

**HOCHSCHULE  
MITTWEIDA**  
UNIVERSITY OF  
APPLIED SCIENCES



# Bachelorarbeit

Schulte, Simon

**Besonderheiten und Entwicklung der Kommunikation auf  
Nischenmärkten, sowie dessen Entstehung – beschrieben am  
Beispiel von Taxi.de**

**Social Media als Hilfsmittel für den Nischenerfolg**

**Specialities and evolution of the communication on niche  
marktes, as well as their evolution – using the example of  
Taxi.de**

**Social Media as tool for success on niche markets**

2013

# **BACHELORARBEIT**

## **Thema der Bachelorarbeit**

**Besonderheiten und Entwicklung der Kommunikation auf  
Nischenmärkten, sowie dessen Entstehung – beschrieben am  
Beispiel von Taxi.de  
Social Media als Hilfsmittel für den Nischenerfolg**

Autor/in:  
**Herr Simon Schulte**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM1w4-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Günther Graßau**

Zweitprüfer:  
**Dipl. René Matheis**

Einreichung:  
Hamburg, den 02.08.2013

**Bibliografische Angaben:**

Schulte, Simon

Besonderheiten und Entwicklung der Kommunikation auf Nischenmärkten,  
sowie dessen Entstehung – beschrieben am Beispiel von Taxi.de  
Social Media als Hilfsmittel für den Nischenerfolg

68 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät  
Medien, Bachelorarbeit, 2013.

**Danksagung**

Vielen Dank an all die, die mich bei meiner Arbeit mit Kritik und Ratschlägen unterstützt haben. Ein besonderer Dank gilt meinen Eltern für ihre Geduld und super Unterstützung. Weiter möchte ich René Matheis danken die interessanten Gespräche, die wichtig für den Erfolg der Arbeit waren.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>5</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>7</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>8</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>9</b>
1.1 Einführung in das Thema .....	9
1.2 Ziel der Arbeit .....	10
1.3 Das Untersuchungsgebiet .....	10
1.4 Stand der Forschung .....	10
<b>2 Was ist ein Nischenmarkt .....</b>	<b>12</b>
2.1 Entstehung von Nischen .....	12
2.2 Marktpsychologischer Ansatz .....	12
2.3 Nischenmodell nach Rosenbaum .....	13
2.3.1 Evolution der Märkte .....	13
2.3.2 Evolution der Unternehmen .....	15
2.3.3 Evolution der Konsumenten .....	15
2.3.4 Evolution der Nischenmärkte .....	18
2.4 Besonderheiten des Nischenmarkt .....	19
2.5 Unterschiede von Nischenmärkten und Massenmärkten .....	19
<b>3 Nischenmärkte im Zeitalter von Web 2.0 .....</b>	<b>21</b>
3.1 Entstehung von Nischen im Web 2.0 .....	21
3.2 Andersons „The Long Tail“ .....	23
3.2.1 Die sechs Wirkungsmechanismen von Long Tail .....	24
3.3 Kritik an Andersons „Long Tail“ .....	27
3.4 Nischenmärkte im Web 2.0 – Fazit .....	28
<b>4 Social Media .....</b>	<b>29</b>
4.1 Definition .....	29
4.2 Facebook als größtes Netzwerk .....	29
4.3 Das soziale Netzwerk als Brücke zum Konsumenten .....	31
4.4 Social Media Marketing .....	33
4.4.1 Kommunikationspolitik .....	33
4.4.2 Customer Relationship Management .....	34
4.4.3 Public Relations .....	35

---

4.4.4 Strategien.....	36
4.5 Neue Trends.....	40
4.5.1 Pinterest.....	40
4.5.2 Instagram.....	41
4.6 Prognose.....	42
<b>5 Taxi.de.....</b>	<b>45</b>
5.1 Markt.....	45
5.1.1 Positionierung.....	45
5.1.2 Konkurrenz.....	46
5.1.3 Entwicklung.....	48
5.2 Social Media.....	50
5.2.1 Twitter.....	50
5.2.2 Facebook.....	52
5.2.3 Unterschiede zum Auftritt der stärksten Konkurrenz.....	55
5.3 Fazit.....	56
<b>6 Fazit.....</b>	<b>59</b>
<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>62</b>
6.1 Buchquellen.....	62
6.2 Hochschulquellen.....	62
6.3 Internetquellen.....	63
6.4 Pressemitteilungen.....	67
<b>7 Selbstständigkeitserklärung.....</b>	<b>68</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

App	= Applikation
B2B	= Business to Business
B2C	= Business to Costumer
CRM	= Costumer Relationship Management
SEO	= Search Engine Optimization
SMM	= Social Media Marketing
SMO	= Social Media Optimization

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bedürfnispyramide nach Abraham Harold Maslow (1908-1970)....	16
Abbildung 2: Evolutionäre Entwicklung am Beispiel des Marktes "Wohnen im Alter".....	17
Abbildung 3: The Long Tail .....	23
Abbildung 4: The Conversation Prism .....	30
Abbildung 5: Übersicht aktueller Social Media Plattformen und Funktionen .....	32
Abbildung 6: Response-Share-Connect.....	37
Abbildung 7: Wirksamkeit von Werbemedien .....	39
Abbildung 8: Taxi.de Kunden-Applikation .....	48
Abbildung 9: Wir holen Dich raus.....	52
Abbildung 10: Einmalige Nutzer nach Häufigkeit .....	53
Abbildung 11: Geschlecht und Alter der Nutzer .....	55



## 1 Einleitung

### 1.1 Einführung in das Thema

In den letzten zehn Jahren wuchs die Anzahl der Internetnutzer stetig. So verdoppelte sich die Nutzerzahl in Deutschland in den letzten zehn Jahren fast<sup>1</sup>. Nicht nur der allgemeine Einsatz des Internets stieg in der letzten Jahren, auch die Zahl der Nutzer von Social Media Dienstleistungen. Durch die immer größer werdende Anzahl der Nutzer von Internet und auch Social Media Diensten, eröffnet sich dort ein neuer Weg für die Zielgruppenansprache durch Werbetreibende. Das Internet, in all seinen Erscheinungsformen, bekommt mehr und mehr Einzug in unseren Alltag und dient den Nutzern als Quelle für sämtliche Informationen und zum Beispiel bildet die Grundlage für eine neue Art des Handels. So stellt das Internet eine Art neue Dimension dar, welche Dinge des alltäglichen Leben und Handels aufnimmt und in einer neuen Form zur Verfügung stellt.

Je mehr sich Nutzerzahl des Internets und den sich darin befindenden Netzwerken erhöht, desto wichtiger werden Instrumente die helfen Zielgruppen ohne große Streuverluste anzusprechen. So wuchs in den letzten Jahren die Anzahl der Social Media Dienste im Internet wie zum Beispiel Facebook oder Xing. Die Besonderheit der Social Media Dienste besteht darin, dass die User miteinander vernetzt sind und innerhalb der jeweiligen Plattform interagieren, indem sie sich informieren, Lob und Kritik äußern und Empfehlungen aussprechen.

Auf Grund der Tatsache, dass sich der einzelne Kunde immer besser über Produkte im Internet informieren kann und Suchmaschinen sowie Social Media ihren Beitrag zur Globalisierung leisten, erhöht sich die Anzahl der angebotenen Produkte drastisch und Kundenwünsche werden immer individueller. Unternehmen passen ihr Produktportfolio an die Bedürfnisse und Wünsche der individuellen Kunden an – Nischenmärkte entstehen.

Diese Bachelorarbeit behandelt die Entstehung und Entwicklung von Nischenmärkten im Internet, sowie die daraus resultierenden Aspekte für die Bearbeitung eines Nischenmarktes. Eine große Rolle hierbei spielt der Einfluss von Social Media auf das Marketing.

Alle Erkenntnisse werden in einem späteren Schritt verglichen mit den Maßnahmen von Taxi.de - einem deutschen Unternehmen, welches Dienstleister für Taxi-Bestellungen und Taxi-Unternehmer ist.

---

<sup>1</sup>Vgl. de.statista.com Internetnutzung in Deutschland bis 2013

## 1.2 Ziel der Arbeit

Das Ziel dieser Arbeit ist es aufzuzeigen, dass die Wichtigkeit der Nischenmärkte im Dienstleistungssektor in Zukunft immer mehr zunimmt, sowie vertieft zu untersuchen, ob Social Media einen aktiven Einfluss auf die Entstehung von Nischenmärkten im Bereich der Dienstleistungen hat.

Es gilt zu Beweisen, dass Unternehmen, welche bei der Bearbeitung von Nischenmärkten im Internet die Hilfe von Social Media in Anspruch nehmen, einen Wettbewerbs- und Erfolgsvorteil haben.

## 1.3 Das Untersuchungsgebiet

Das Untersuchungsgebiet dieser Bachelorarbeit ist nicht beschränkt auf kleine, mittelständische Unternehmen, da Nischenmärkte nicht zwingend über ein geringes Marktpotenzial verfügen und eine hohe Flexibilität voraussetzen, wie es manchmal vermuten lässt. Eine Erkenntnis dieser Arbeit ist es unter anderem, dass Nischenmärkte nicht grundsätzlich über ein geringes Marktpotenzial verfügen und sich sehr wohl zu einem Massenmarkt entwickeln können. Dem Entsprechend haben Nischenmärkte durchaus eine gewisse Relevanz für Großunternehmen und sollten auch von ihnen nicht vernachlässigt werden. Fokus dieser Bachelorarbeit ist vorrangig der Dienstleistungsbereich.

Inhaltlich können, auf Grund der Menge, nicht alle Begriffe des Social Media genauestens erläutert werden und werden als Vorkenntnis des Lesers vorausgesetzt. Diese inhaltlichen Bereiche sind:

- Marktforschung auf Nischenmärkten
- Search Engine Optimization<sup>2</sup>
- Social Media Optimization<sup>3</sup>

Diese Aspekte den Inhalt der Arbeit mit einfließen zu lassen, würde den Rahmen dieser Bachelorarbeit überschreiten. Trotzdem sind sie für eine einheitliche Sichtweise auf die Thematik wichtig.

## 1.4 Stand der Forschung

In den letzten Jahren entstanden auf Grund der Aktualität des Themas mehr Forschungsarbeiten. Ein Großteil dieser Arbeiten entstand in den letzten Jahren in und um das Silicon Valley in den USA. Viele dieser Arbeiten beschäftigen sich mit der Verbindung zwischen Social Media und Marketing und prüfen, ob es in Zukunft eine Verknüpfung beider Themen gibt, beziehungsweise in wie weit diese schon

---

<sup>2</sup> Siehe: Wikipedia <http://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenoptimierung> Gesichtet: 24.06.2013

<sup>3</sup> Siehe: Wikipedia [http://de.wikipedia.org/wiki/Social\\_Media\\_Optimization](http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media_Optimization) Gesichtet: 24.06.2013

vorhanden ist. Natürlich wird dieses Thema nicht nur auf Forschungsebene diskutiert und bearbeitet, sondern auch aufgegriffen von diversen anderen, wie Journalisten, oder auch diskutiert in Blogs und Fachforen. Auf Grund der schnell wachsenden Zahl der Arbeiten und wissenschaftlichen Artikeln über dieses Thema, ist es von Nöten auch auf einige Internetartikel, sowie Auszüge von Blogs und Foren zurück zu greifen. Dies hilft dabei den tatsächlich aktuellen Stand widerzuspiegeln. Hierfür war es nötig, Artikel, Blogs und Fachforen über einige Zeit zu verfolgen.

Leider gibt es aber bis heute keine fundierten Zahlen, welche Nachweisen, dass der gezielte Einsatz von Social Media Marketing auf Nischenmärkten zu einem entsprechend besseren betriebswirtschaftlichen Ergebnis führen kann. Ähnlich stellte bereits Benjamin Sommer im Jahr 2010 fest. So schrieb er: „Veröffentlichungen in gedruckter Form, welche Social betriebswirtschaftlich einordnen um im Rahmen des strategischen Management inkludieren, sind noch nicht vorhanden“<sup>4</sup>. Dieses musste ich heute, etwa drei Jahre später, auch feststellen. Somit werde auch ich auf die oben genannten Medien und Quellen zurückgreifen müssen.

---

<sup>4</sup> Siehe: Sommer, 2010, S. 10

## 2 Was ist ein Nischenmarkt

„Die Nische ist ein rentabler Teilmarkt, der entsteht, wenn sich ein Anbieter in einem segmentierten Markt auf bestimmte Kunden, Produkte oder Regionen konzentriert und dort Bedürfnisse erstmalig erfüllt oder genauer befriedigt.“<sup>5</sup>

### 2.1 Entstehung von Nischen

Die Literatur greift auf diverse Definitionen des Begriffs der Nische zurück, welche aber meist alle mit einem bestimmten Modell der Nischenbildung verbunden sind. Deshalb erachte ich es als sinnvoll zu Beginn die wichtigsten Modelle der Nischenbildung aufzugreifen und zu analysieren und erst im zweiten Schritt den Begriff der Nische zu definieren.

### 2.2 Marktpsychologischer Ansatz

In der Betriebswirtschaftslehre ist erstmals die Rede von einem Nischenmarkt 1961 in den Arbeiten von Spiegel.<sup>6</sup> 1961 untersuchte Spiegel den Marktpsychologischen Ansatz, an Hand des biologischen Nischenbegriffs und der Konsumforschung Aussagen zu der Nachfrage in Nischenmärkten trifft. An Hand getroffener Erkenntnisse in diversen empirischen Untersuchungen um 1950, verband Spiegel Wissen der Psychologie und des Marketings zum Marktpsychologischen Ansatz. Dieser Ansatz sieht vor, dass Zielgruppen anhand ihrer Konsumeigenschaften differenziert werden.<sup>7</sup>

Innerhalb einer Marktsegmentierung unterscheidet Spiegel zwischen latenten Nischen und manifesten Nischen. Wenn auf dem Markt vorhandene Produkte nicht den Idealvorstellungen des Konsumenten entsprechen, aber trotzdem die angebotenen Produkte kaufen. Wenn der Konsument nun zu einem neuen Produkt wechseln würde, was seinen Idealvorstellungen besser entspricht, spricht Spiegel von einer latenten Marktnische. Laut Spiegel liegt eine manifeste Nische vor, wenn der Konsument keines der angebotenen Produkte kauft, weil es aus der Sicht des Konsumenten nicht zu einer Bedürfnisbefriedigung kommt. Also bietet eine manifeste Marktnische beste Voraussetzungen für ein neues Produkt.<sup>8</sup> Sollten sich in der Nische mehrere Konsumenten befinden, also sie ausreichend Potenzial haben, ha-

---

<sup>5</sup> Siehe: Danner, 2002, S. 55

<sup>6</sup> Siehe: Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Marktpsychologie> Gesichtet: 09.07.2013

<sup>7</sup> Vgl. Spiegel, 1990, S. 6 ff. und Rosenbaum Nagy Unternehmensberatung:  
<http://www.rosenbaum-nagy.de/pdf/Vortraege/MarktforschungNischenmaerkten.pdf>  
Gesichtet: 09.07.2013

<sup>8</sup> Vgl. Spiegel, 1990, S. 103 ff. und Rosenbaum 2007.

ben diese Nischenmärkte eine hohe Rentabilität – solange sich nur einer ohne wenige Anbieter darin befinden.

Zu beachten ist, dass solche Nischenmärkte, auf Grund des hohen Informationsfluss durch Web 2.0, sehr schnell mit einem hohen Angebot versehen werden können. So werden aus manifesten Nischen nach einiger Zeit latente Nischenmärkte.

### 2.3 Nischenmodell nach Rosenbaum

Mit seiner Promotion zum Thema „Chancen und Risiken von Nischenstrategien“, schuf Dr. Micheal Rosenbaum eine wichtige Arbeit in der Wissenschaft über Nischenmärkte. Er entwickelte auf Basis der Evolutionstheorien ein Nischenmodell, welches maßgebend ist für die Entwicklung, Entstehung und Bearbeitung von Nischenmärkten. So schuf er ein eigenes Konzept zur Beschreibung der Entwicklung der Märkte.

Vergleicht man den klassischen Produktlebenszyklus der Betriebswirtschaftslehre mit dem Modell von Rosenbaum, so stellt man fest, dass Rosenbaums Modell besser geeignet ist, da es neben dem Produkt auch die evolutionären Prozesse von Konsumenten und Kunden mit einbezieht. Das daraus resultierende Modell ist eine Weiterentwicklung des marktpsychologischen Ansatzes von Spiegel, sowie des ökologischen Nischenmodell. Hierfür war die Grundlage Darwins Evolutionstheorie von 1859, welcher als erster über die Weiterentwicklung von Lebewesen über die Faktoren Selektion, Separierung und Spezialisierung sprach.<sup>9</sup>

Angewendet wurde Darwins Evolutionstheorie von Rosenbaum auf folgende drei Prozesse:

- Evolution der Märkte
- Evolution der Unternehmen
- Evolution der Konsumenten<sup>10</sup>

Folglich werden alle drei oben genannten evolutionären Prozesse genutzt um sie auf die betriebswirtschaftliche Entwicklung der Nischenmärkte anzuwenden.

#### 2.3.1 Evolution der Märkte

Ein Markt ist das „Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage, aufgrund dessen sich Preise bilden.“<sup>11</sup> Vergleicht man den Markt als Ort des Wettbewerbs mit unse-

---

<sup>9</sup> Siehe: Scheffel

<http://www.scheffel.org.bw.schule.de/faecher/science/biologie/evolution/7darwin/darwin.htm> Gesichtet: 11.07.2013

<sup>10</sup> Siehe: Rosenbaum, 1999, S. 373

<sup>11</sup> Siehe: Gabler Wirtschaftslexikon

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markt.html> Gesichtet: 13.07.2013

rer Flora und Fauna, kann man als Parallele sehen, dass wir uns, wie die Biologie, in einer stetigen Entwicklung befinden und sich unsere Umwelt sowohl als auch unsere Märkte mit ihren Nachfragern und Anbietern stetig an gegebene Situationen anpassen.

### 2.3.1.1 *Variation der Märkte*

Variation; die Veränderung<sup>12</sup>, beschreibt die Entwicklung von Produkten und ihren Nachfragern unter Einfluss der Außenwelt. Auf Grund diverser Einflüsse, sei es von Nachfrager- oder Anbieter-Seite, kommt es zu diversen Variationen auf unseren Märkten. Diese können zum Beispiel entstehen durch Knappheit von Produktions-Materialien, oder durch den Wandel des Bedarfs des Konsumenten. Hier ändert sich die Beziehung aus Angebot und Nachfrage und vollzieht dadurch einen Wandel, welcher auf die Konsumeigenschaften zurückzuführen ist.

Auch eine Art Variation entsteht durch Veränderung von Gesetzen oder der Politik innerhalb eines Marktes. Dieses kann zum Beispiel zur Folge haben, dass innerhalb eines Landes ein Mindestlohn oder höhere Steuern eingeführt werden und dadurch die Produktion und die damit verbundenen Arbeitsplätze in das Ausland verlagert werden.

Ein weiterer Faktor für die Entstehung von Variationen ist der Eintritt von Unternehmen auf fremde Märkte, zum Beispiel im Ausland. Um auf den fremden Märkten bestehen zu können, muss das angebotene Produkt häufig an die lokalen Gegebenheiten angepasst werden.

So schrieb Rosenbaum: „Mit der Evolutionären Entwicklung kam es gleichzeitig zu einer höheren Komplexität und Differenzierung von Märkten. Diese Entwicklung ist insbesondere vor dem Hintergrund der Nischenbetrachtung von hoher Bedeutung. Differenzierte Nachfragebedürfnisse und Ansprüche können heute durch ebenso ausdifferenzierte Angebote in allen Bereichen des Marktes befriedigt werden. Märkte werden immer leistungsfähiger, da immer mehr Konsumenten genau das Produkt konsumieren können, das ihren Vorstellungen exakt entspricht.“<sup>13</sup>

### 2.3.1.2 *Selektion der Märkte*

In der Biologie beschreibt die Selektion die natürliche Auslese.<sup>14</sup> Dies beschreibt auch sehr gut die Selektion der Märkte. Übertragen auf die Märkte ist die Selektion der Wettkampf unter den einzelnen Anbietern, welches Produkt sich bei dem Konsumenten durchsetzt und somit auch welches Produkt die Bedürfnisse des Kunden am besten befriedigt. So verdrängen diejenigen die, die Bedürfnisse der Kunden zu 100 Prozent befriedigen die, die das nicht schaffen.

---

<sup>12</sup> Siehe: Duden <http://www.duden.de/rechtschreibung/Variation> Gesichtet: 13.07.2013

<sup>13</sup> Siehe: Rosenbaum, 1999, S. 117

<sup>14</sup> Siehe: Duden <http://www.duden.de/rechtschreibung/Selektion> Gesichtet: 13.07.2013

Die verschobene Selektion ist zu finden, wenn neue Angebote entstehen, oder bestehende Angebote variiert werden, dass der Wettbewerb am Markt aufgrund mangelnder Konkurrenz stattfindet. Interessant ist eine verschobene Selektion für den Nischenbegriff, da hierbei eine Nische erschlossen wird.<sup>15</sup>

### **2.3.2 Evolution der Unternehmen**

Unternehmen versuchen durch Management und Marketing in die Evolutionsprozesse der Verbraucher und Märkte einzuwirken und so das bestmögliche für ein Unternehmen aus einem Markt zu holen. Dies gestaltet sich aber angesichts der Tatsache, dass sie sich selbst in einem stetigen Wandel befinden schwierig.<sup>16</sup>

Rosenbaum ist der Meinung, dass Unternehmen, in denen Menschen beschäftigt sind als geschlossenes System betrachten werden müssen, aber zugleich auch als offenes, soziales System, da sie mit vielen Interdependenten in Kontakt stehen. So sind Unternehmen Gebilde in denen Menschen operieren und Voraussetzung für einen evolutionären Prozess.<sup>17</sup> Im Laufe der Jahre haben sich Unternehmen zu komplexen und leistungsfähigen Organisationsgebilden entwickelt, welche sich immer schneller und leichter an die Anforderungen ihrer Umwelt anpassen können.<sup>18</sup>

So beschreibt Rosenbaum diese Evolution folgendermaßen: „Im Vergleich zu heute waren betriebswirtschaftliche Organisationen noch vor hundert Jahren wesentlich einfacher strukturiert und durch eine geringe Flexibilität gekennzeichnet.“<sup>19</sup>

Schlussendlich kann man sagen, dass durch eine steigende Vielfalt an Produkten und den damit verbundenen Unternehmen eine flexible Struktur innerhalb der Organisation immer wichtiger wird. So besteht zur heutigen Zeit derjenige am Markt, welcher die Kraft und Struktur hat mit seinen Kunden mitzuhalten und sie immer wieder aufs neue für ein Produkt begeistern zu können.

### **2.3.3 Evolution der Konsumenten**

Das Konsumverhalten in den vierziger Jahren von Maslow in einer Pyramide dargestellt und unterteilt.<sup>20</sup> So unterteilt Maslow seine Bedürfnispyramide in fünf Stufen. Angefangen von den Defizitbedürfnissen, welche er mit Essen, Trinken, Schlafen und Sexualität benennt. Weiter über die Sicherheitsbedürfnisse, welche sowohl

---

<sup>15</sup> Siehe: Sommer, 2010, S. 17

<sup>16</sup> Vgl.: Sommer, 2010, S. 16

<sup>17</sup> Vgl.: Rosenbaum, 1999, S.112

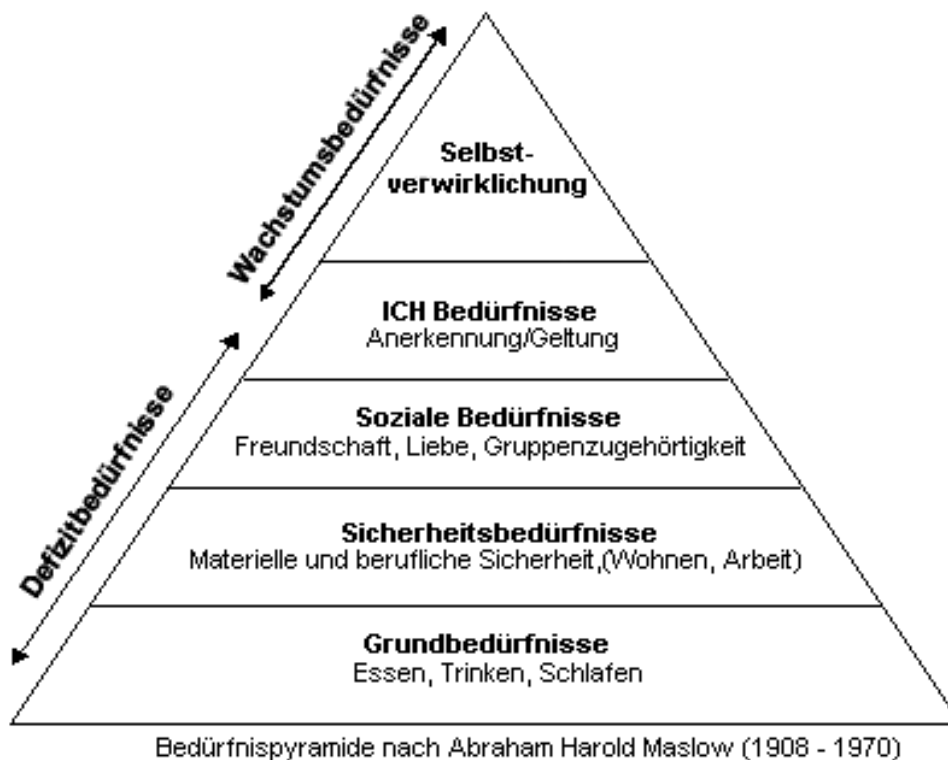
<sup>18</sup> Siehe: Sommer, 2010. S. 16

<sup>19</sup> Siehe: Rosenbaum, 1999, S. 113

<sup>20</sup> Vgl.: Wikipedia [https://de.wikipedia.org/wiki/Maslowsche\\_Bed%C3%BCrfnishierarchie](https://de.wikipedia.org/wiki/Maslowsche_Bed%C3%BCrfnishierarchie)  
Gesichtet: 13.07.2013

materielle und berufliche Sicherheit beinhalten, als auch das Dach über dem Kopf, eine Versicherung oder den Kündigungsschutz. In Stufe drei geht es um die sozialen Bedürfnisse wozu Partnerschaft, Kommunikation, Liebe, Freundschaft und auch Gruppenzugehörigkeit zählen. In der vierten, der vorletzten, Stufe geht es um die soziale Anerkennung und das Ich-Bedürfnis wie Anerkennung, Macht, Einfluss und Selbstachtung. Die letzte Stufe der maslowschen Bedürfnispyramide behandelt die Selbstverwirklichung wozu Dinge wie Gerechtigkeit, Güte und Individualität zählen.<sup>21</sup>

Abbildung 1: Bedürfnispyramide nach Abraham Harold Maslow (1908-1970)<sup>22</sup>



So werden zuerst alle Defizitbedürfnisse gedeckt, bevor der Konsument beginnt seine Individualbedürfnisse zu decken. So sagt Behrens, dass sich der Konsument in seiner evolutionären Entwicklung zu einem immer vielfältiger konsumierenden Individuum entwickelt.<sup>23</sup> So handelt der Konsument nach Erfahrungen, welche auf einem positiven Ergebnis basieren und behält diese für die Zukunft bei.

<sup>21</sup> Siehe: Hutzschenreuter, 2009, S. 275 ff.

<sup>22</sup> Siehe: Dialog Marketing <http://dialogmarketing.anarcho-versand.de/wp-content/uploads/2011/03/maslow.gif> Gesichtet: 28.07.2013

<sup>23</sup> Siehe: Behrens, 1991, S. 35 ff



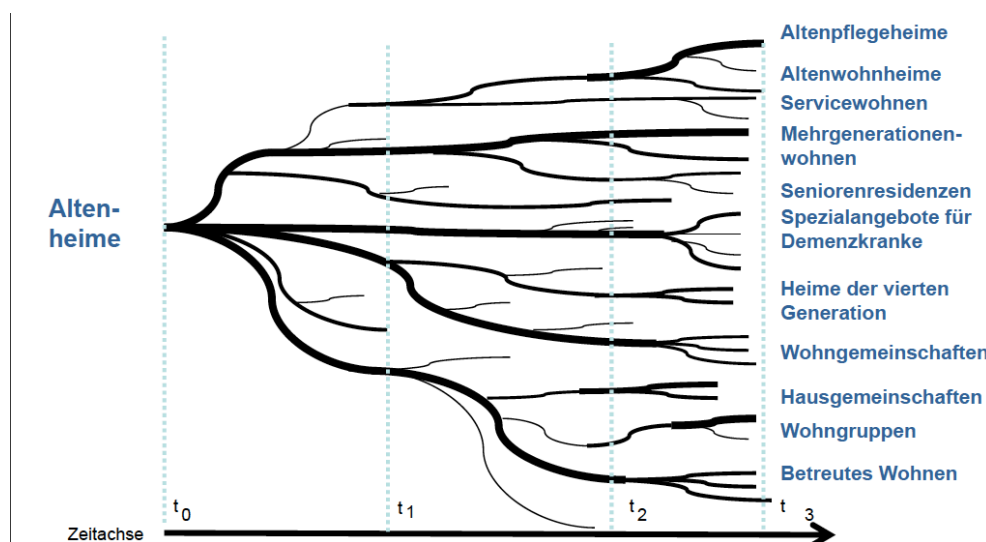
Handlungen, welche mit einer negativen Erfahrung behaftet sind werden hingegen nicht wiederholt.

Festzuhalten ist, dass ein Konsument erst seine Defizitbedürfnisse befriedigt, bevor er sich anderen Bedürfnissen hingibt, welche personenbezogene Unterschiede aufweisen. Weiter ist festzuhalten, wenn ein Produkt mit einer negativen Erfahrung behaftet ist, wird es vom Konsumenten kein zweites Mal gekauft.

Somit ist für Nischenanbieter besonders die Bedürfnisbefriedigung nach den Defizitbedürfnissen von Interesse, da es hierbei individuelle Abweichungen gibt. So muss der Anbieter in einer Nische erhöhte Ansprüche wahrnehmen und befriedigen. Rosenbaum sagt, dass es ebenfalls die Möglichkeit gebe es die Möglichkeit absatzpolitische Instrumente einzusetzen um den entsprechenden Bedarf bei einem Konsumenten zu generieren.<sup>24</sup>

In dem folgenden Schaubild beschreibt Rosenbaum die Umbau eines Massenprodukts zu einem Nischenprodukt an Hand eines Altersheims.

Abbildung 2: Evolutionäre Entwicklung am Beispiel des Marktes "Wohnen im Alter"<sup>25</sup>



Betrachtet die Grafik entlang des Zeitstrahls von links nach rechts, steht zu Beginn der Evolution ein allgemeines Altenheim, welches auf keine tiefergehende Spezifikation aufweist und somit auch keine Individualbedürfnisse befriedigt. Verfolgt man den Zeitstrahl weiter, erkennt man erste Abzweigungen, welche die ersten Spezialisierungen darstellen, also als evolutionäre Anpassungen zu deuten sind.

<sup>24</sup> Siehe: Rosenbaum, 1999, S. 108 ff

<sup>25</sup> Siehe: Rosenbaum Nagy Unternehmensberatung:

<http://www.rosenbaum-nagy.de/pdf/Vortraege/MarktforschungNischenmaerkten.pdf>

Gesichtet: 11.07.2013

Je weiter man nun der Zeitachse folgt, desto mehr Anpassungen an die jeweiligen Anforderungen des Marktes sind zu erkennen. Zum Ende der Zeitachse ist nun zu sehen, dass sich das Urprodukt innerhalb der evolutionären Entwicklung soweit geändert bzw. weiter entwickelt hat, dass es zum Einen die Bedürfnisse des Marktes befriedigt, als auch die Individualbedürfnisse des Konsumenten. Bei diesen Einzelentwicklungen handelt es sich um entstandene Nischen.<sup>26</sup>

„Durch die Evolutionsfaktoren Variation und Selektion finden Veränderungen statt, die Konsumentenbedürfnissen und Unternehmerstrategien gleichermaßen beeinflussen. Nischenanbieter und Nischennachfrager werden folglich gleichermaßen beeinflusst und beide können für das Induzieren von neuen Nischen verantwortlich sein.“<sup>27</sup>

Diese Erkenntnisse können über das evolutionstheoretische Nischenmodell getroffen werden:

1. Das Potenzial der Nische variiert innerhalb der Evolution und Nischenmärkte können zu einem Massenmarkt heranwachsen.
2. „Die Bestimmung der Grenzen, an denen eine Nische beginnt und aufhört ist in der Regel sehr schwierig, aber für eine effiziente Bearbeitung unerlässlich.“<sup>28</sup>
3. Unternehmer können den Verlauf des Nischenmarktes nur wenig beeinflussen.
4. Technologisches Knowhow und eine flexible Mitarbeiterstruktur hilft im Wandel einer Nische zu bestehen.
5. Individualbedürfnisse der Konsumenten können meist nicht in Massenmärkten befriedigt werden.

So wird durch Rosenbaum aufgezeigt, dass mehrere Arten von Nischen existieren und innerhalb dieser differenziert werden muss.

### **2.3.4 Evolution der Nischenmärkte**

Vertraut man auf Rosenbaum, sind Nischenmärkte genauso wie Konsumenten und Unternehmer von einer Evolution betroffen.<sup>29</sup> So behauptet Rosenbaum weiter, dass Nischenmärkte eine vergleichbare Entstehung und Entwicklung haben wie ein biologischer Organismus.<sup>30</sup> Also die Fähigkeit sich an die Gegebenheiten der Umwelt anzupassen.

---

<sup>26</sup> Siehe: Rosenbaum, 1999, S. 120 ff

<sup>27</sup> Siehe: Sommer, 2010, S.19 ff

<sup>28</sup> Siehe: Danner, 2002, S. 13

<sup>29</sup> Siehe: Rosenbaum, 1999, S. 117

<sup>30</sup> Siehe: Rosenbaum, 1999, S. 117 ff

## 2.4 Besonderheiten des Nischenmarkt

Die Besonderheiten der Nischenmärkte liegt darin, dass sie Ort der Entstehung von technischen Entwicklungen und Innovationen sind. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Touch-Technik. Die Touch-Technik war erstmals kommerziell erfolgreich in einem PDA, Namens Palm Pilot im Jahre 1996.<sup>31</sup> Geschaffen wurde dieses Gerät für den geschäftlichen Einsatz zum speichern und aufnehmen von Daten.<sup>32</sup> Massentauglich wurde die Touch-Technik durch ein Patent von Apple Inc., welches 2007 verwendet wurde im ersten Smartphone mit massentauglicher Touch- Technik.<sup>33</sup> Dies ist ein gutes Beispiel dafür, dass Produkte oder einzelne Merkmale von Produkten den Sprung von der Nischentauglichkeit zur Massentauglichkeit schaffen.

Auch zu beachten sind sog. disruptive Technologien. Disruptive Technologien beschreiben eine technische Innovation, welche eine bestehende Technik vollkommen verdrängt. Disruptive Innovationen sind oft in Nischenmärkten anzutreffen, da sie bis zu einer gewissen technischen Reife nicht interessant sind für die Mehrheit der Konsumenten. Ein Beispiel hierfür sind Digitalkameras: Zu Beginn waren sie gezeichnet von schlechter Qualität. Als die Qualität der Fotos stieg überwogen die Vorteile dieses Systems und die Digitalkameras verdrängten fast alle analogen Kameras.<sup>34</sup>

## 2.5 Unterschiede von Nischenmärkten und Massenmärkten

Nischenmärkte werden oft als Märkte bezeichnet, welche über ein geringes Volumen verfügen und nur von Spezialisten bearbeitet werden. Der Unterschied von Nischenmärkten und Massenmärkten liegt jedoch darin, dass es nur eine eingeschränkte Nachfrage sowie Konkurrenz gibt.<sup>35</sup> Die geringe Nachfrage hat zwar zur Folge, dass Umsätze geringer ausfallen, aber da es auch weniger Anbieter gibt, können höhere Gewinnmargen erzielt werden. Somit werden in logischer Konsequenz, Produkte auf Nischen angeboten, welche für die breite Masse an Konsumenten und somit auch für Massenmärkte nicht tragbar sind.

Weiter ist festzuhalten, dass es für das Bestehen auf einem Nischenmarkt wichtig ist ein „Experte“ auf dem Gebiet der jeweiligen Nische zu sein und ein Produkt oder eine Dienstleistung anzubieten, welches sich zum Beispiel durch technische Spezifikationen als nicht massenmarktauglich erscheint. Somit sollte

---

<sup>31</sup> Siehe: Itse-Guide <http://www.itse-guide.de/artikel/touchscreen-technologie>  
Gesichtet: 11.07.2013

<sup>32</sup> Siehe: Wikipedia [http://de.wikipedia.org/wiki/Palm\\_Pilot](http://de.wikipedia.org/wiki/Palm_Pilot) Gesichtet: 11.07.2013

<sup>33</sup> Siehe: Itse-Guide <http://www.itse-guide.de/artikel/touchscreen-technologie>  
Gesichtet: 11.07.2013

<sup>34</sup> Siehe: Wikipedia [http://de.wikipedia.org/wiki/Disruptive\\_Technologie](http://de.wikipedia.org/wiki/Disruptive_Technologie) Gesichtet: 29.07.2013

<sup>35</sup> Siehe: Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Nischenmarkt> Gesichtet: 09.07.2013

vorher geprüft werden, ob nicht eine einige Änderung an dem jeweiligen Produkt eine Tauglichkeit für Massenmärkte erzielt. Oft fehlen Produkten nur geringfügige Spezifikationen um auf einem Massenmarkt auftreten zu können.<sup>36</sup>

Als genaue Definition der Nischenmärkte kann man also festhalten: „Die Nische ist ein rentabler Teilmarkt, der entsteht, wenn sich ein Anbieter in einem segmentierten Markt auf bestimmte Kunden, Produkte oder Regionen konzentriert und dort Bedürfnisse erstmalig erfüllt oder genauer befriedigt“.<sup>37</sup>

Schlussgefolgt ist der größte Unterschied zwischen Nischen- und Massenmärkten zum Einen die Anzahl der Anbieter und Nachfrager, sowie die damit verbundene Höhe des Umsatzes bzw. Absatzes. Dies spiegelt sich natürlich auch in den geforderten Preisen eines Produktes wieder. So kann ein Unternehmen, welches kleine Stückzahlen produziert für einen Nischenmarkt deutliche höhere Preise verlangen. Was an der Erfüllung individueller Kundenbedürfnisse liegt.

Nimmt man zum Beispiel den Fahrzeugmarkt und die Firma Wiesmann,<sup>38</sup> hat man einen Automobilhersteller, welcher jedes seiner Fahrzeuge auf individuelle Kundenwünsche anpasst und nicht in hoher Stückzahl produziert. So kann ein Kunde, welcher bereit ist mehr Geld für ein individuelles Fahrzeug auszugeben hier seine Bedürfnisse befriedigen, oder aber er zahlt weniger, hat dafür aber ein Fahrzeug, das vielleicht nur einen Teil seiner Bedürfnisse befriedigt.

---

<sup>36</sup>Siehe: Insidermarketing: <http://insidermarketing.de/nischen-maerkte-was-ist-das-und-wie-geht-das-teil-1/> Gesichtet: 09.07.2013

<sup>37</sup> Siehe: Danner 2002, S.55

<sup>38</sup> URL: <http://www.wiesmann.com/>

### 3 Nischenmärkte im Zeitalter von Web 2.0

#### 3.1 Entstehung von Nischen im Web 2.0

Eine weitere Frage die es zu beantworten gilt ist: entstehen durch das Web 2.0 mehr Nischen? Dies kann nur schwer beantwortet werden, denn durch das Web 2.0 können zwar ganz neue Kommunikationswege erschlossen werden, aber es ist nur schwer messbar, welche Nischen es nicht schon länger gibt, aber durch das Web 2.0 einfach nur besser kommuniziert werden. So vertritt Frau Prof. Dr. Weller die Meinung, dass sich durch das Web 2.0 immer mehr Nischen bilden, welche großes Potenzial haben zum Massenmarkt zu werden, gerade im Bereich der Sharing<sup>39</sup>-Modelle<sup>40</sup> und der Wiederverwendung von Produkten.<sup>41</sup> Ein bestehen dieser Nischen wäre ohne moderne Kommunikation undenkbar oder gar unmöglich.

Weiter ist das Web 2.0 der Treffpunkt von Käufern und Interessenten. Hier wird sich über ein Produkt informiert und nach dem passenden Produkt für den jeweiligen Konsumenten gesucht. So bilden sich durch den zentrierten Nachfragekanal, welcher für alle einheitlich ist, immer mehr Online-Fachhändler. Im Bereich des E-Commerce ist Amazon einer der weltweit führenden Händler und macht mit Nischenprodukten heute mehr Umsatz als mit Markenprodukten.<sup>42</sup> Dies kann man als deutlichen Indikator dafür interpretieren, dass es in Zukunft mehr und mehr Nischenmärkte geben wird und der klassische Massenmarkt nur noch zur Befriedigung der Defizitbedürfnisse nach Maslow bestehen wird.

Sommer und Anderson beschreiben dies mit der Hilfe von Aggregatoren<sup>43</sup>, welcher die Rolle des Sammelns von Informationen übernimmt. Dabei sammelt jeder Aggregator nur die für ihn interessanten Daten und Informationen.<sup>44</sup> So stellt Spotify<sup>45</sup> ein Aggregator der Musik dar, Amazon<sup>46</sup> ein Aggregator für Sachgüter und Google<sup>47</sup> ein Aggregator für Information. Diese Liste könnte unendlich lang werden, da allem ein Aggregator zugewiesen werden kann.<sup>48</sup>

---

<sup>39</sup> Siehe: Wikipedia <http://de.wikipedia.org/wiki/Carsharing> Gesichtet: 18.07.2013

<sup>40</sup> Siehe: Weller, 2012, S.11

<sup>41</sup> Siehe: Weller, 2012, S. 5 ff

<sup>42</sup> Siehe: Einzelhandel: Trend und Zukunft

<http://retail.wordpress.com/2007/10/15/von-beziehungen-vertrauen-und-nischen>  
Gesichtet: 18.07.2013

<sup>43</sup> Siehe: Wikipedia <https://de.wikipedia.org/wiki/Aggregator> Gesichtet: 18.07.2013

<sup>44</sup> Vgl.: Sommer, 2010, S. 29 und Anderson, 2009, S. 49, 104 ff

<sup>45</sup> URL: [www.spotify.com](http://www.spotify.com)

<sup>46</sup> URL: [www.amazon.de](http://www.amazon.de)

<sup>47</sup> URL: [www.google.de](http://www.google.de)

<sup>48</sup> Siehe: Anderson, 2009, 104 ff

Sommer schreibt: „Wenn man die Entwicklung der Technologie analog zu der Entwicklung der Veränderung in den Konsum- und Verhaltensstrukturen der Menschen betrachtet, bewegen wir uns vom limitierten Zugang von Wissen und Gütern, hin zu einem von der Digitalisierung angestoßenen globalen Massenmarkt an Gütern und Informationen, in dem sich jeder in der unendlichen Auswahl des Internets, gefiltert durch Aggregatoren eine genau nach seinen persönlichen Interessen ausgerichtete Konsumnische schaffen kann.“<sup>49</sup> Anderson unterteilt die Aggregatoren des Unternehmensbereichs in fünf Kategorien<sup>50</sup>:

1. Sachgüter (Amazon, eBay)
2. Digitale Güter (iTunes, iFilm)
3. Werbung/Dienstleistung (Google, Craigslist)
4. Information (Google, Wikipedia)
5. Communities/ von Nutzern geschaffene Inhalte ( MySpace, Bloglines)

In den genannten Kategorien wird nicht zwischen Einzelunternehmen und Konzern unterschieden. Da eine einzelne Person, genauso wie ein großes Unternehmen all wichtigen Informationen zu einem Thema sammeln kann und ist deshalb auch ein Aggregator.<sup>51</sup> Dennoch muss an gewissen Punkten differenziert werden, wie zum Beispiel den Online-Aggregatoren. Hier gibt es hybride Unternehmen (Amazon, eBay) und digitale (iTunes, Craigslist). Also zwischen Unternehmen die digitale und physische Güter verkaufen und Unternehmen, die nur digitale Güter verkaufen. Wichtig ist dies hinsichtlich der Menge und Vielfalt der Produkte, welches ein Unternehmen liefern kann.

Anderson schreibt hierzu: „Die Onlinehändler für Sachgüter , seien es nun Kameras bei Best-Buy.com oder die DVDs bei Netflix, können eine Auswahl vorweisen, die 100-mal größer ist als die ihrer Konkurrenten im herkömmlichen Einzelhandel, doch irgendwann stoßen auch sie an ihre Grenzen, Unternehmen, die digitale Güter verkaufen, etwa iTunes mit Musikalben und Songs oder Google Video mit Fernsehsendungen und Amateurclips, können dagegen theoretisch bis ans Ende des Long Tail reichen und Ihr Angebot beliebig auf sämtliches verfügbares Material erweitern. (Die anderen drei Kategorien der Aggregatoren - Dienstleistungen, Information und Communitys – basieren größtenteils auf digitalen Informationen und haben daher ebenfalls diese Eigenschaft.)“<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> Siehe: Sommer, 2010, S. 30

<sup>50</sup> Siehe: Anderson, 2009, S. 105

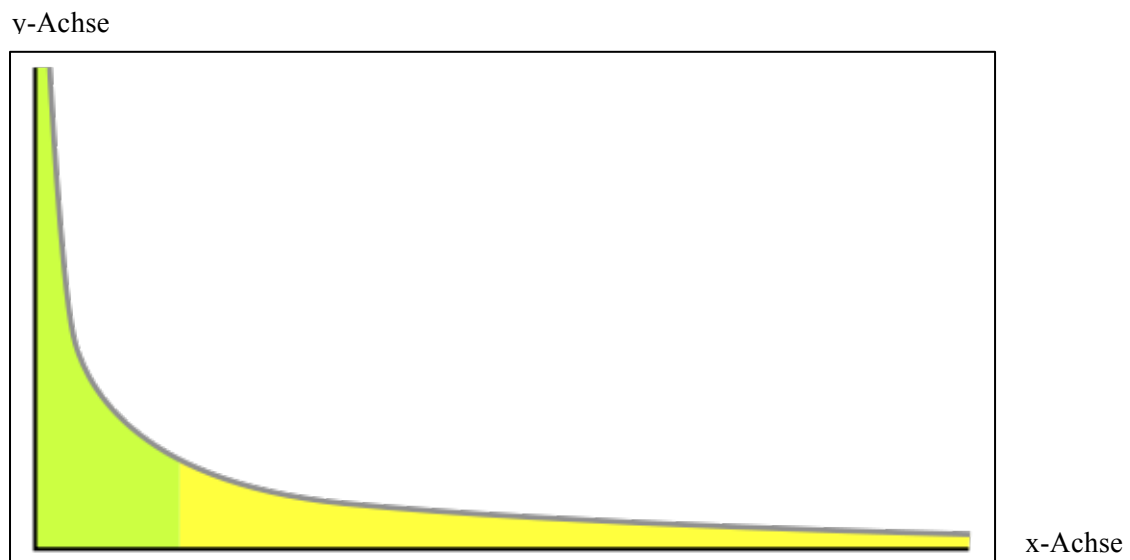
<sup>51</sup> Siehe: Anderson, 2009, S. 105 ff

<sup>52</sup> Siehe: Anderson, 2009, S. 106

### 3.2 Andersons „The Long Tail“

Mit The Long Tail schrieb Anderson ein Buch in dem er die Entwicklung von Nischenmärkten im Internet beschreibt. Anderson erklärt den Verlauf des Absatzes innerhalb eines Marktes im Zusammenhang mit der ihrer Wahrscheinlichkeitsverteilung. Die Theorie hinter Andersons Buch The Long Tail basiert auf den Aggregatoren im Internet und der immer größer werdenden Auswahl an Produkten innerhalb eines Marktes und wonach ein Anbieter im Internet den größten Gewinn mit Nischenprodukten machen kann. So verläuft die Nachfragekurve auf der X-Achse immer weiter gen Null, aber erreicht Null nie. Daraus resultiert der Name „The Long Tail“

Abbildung 3: The Long Tail<sup>53</sup>



Die Theorie von Long Tail ist, dass sich unsere Kultur und Wirtschaft immer weiter von dem schmalen Zipfel des Massenmarktes wegbewegt und sich auf die hohe Zahl der Nischenmärkte verteilt. Wegen fallenden Kosten der Produktion und Distribution ist es heute nicht mehr nötig Produkte und ihre Konsumenten in Märkte zu zwingen, welche für alle etwas passen, aber für niemanden richtig. Weiter besagt die Theorie, dass es auf Grund von hoher Lieferfähigkeit und Geschwindig-

<sup>53</sup> Siehe: Wikipedia

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/8a/Long\\_tail.svg/512px-Long\\_tail.svg.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/8a/Long_tail.svg/512px-Long_tail.svg.png) Gesichtet: 19.07.2013

keit Nischenmärkte genauso attraktiv für einen Produzenten sein können wie der klassische Massenmarkt.<sup>54</sup>

Um die Veränderung innerhalb der Märkte zu verdeutlichen greift Anderson die Musikbranche auf.<sup>55</sup> In dieser Branche lassen sich Veränderungen durch Wirtschaft und Kultur besonders gut beobachten. Weiter lassen sich in der Musikbranche seit Jahren rückgängige Verkaufszahlen beobachten, welche auf illegale Tauschbörsen zurückzuführen sind. So stellte Anderson fest, dass von 2001 bis 2007 der Umsatz um 25% zurück ging und die Anzahl der Verkauften Musikalben sogar um 60% rückläufig war.<sup>56</sup> So wurden 2000 die besten fünf Musikalben noch 38 Millionen Mal verkauft, brachten es 2005 die fünf besten Musikalben auf gerade einmal 19,7 Millionen Verkäufe.<sup>57</sup> „Anders ausgedrückt, die Musikindustrie ist schwer getroffen, doch noch viel schlechter ergeht es dem Bereich der Hits und Megaseiler. Der Geschmack der Käufer ist vielfältiger geworden und hat sich in unzählige Subgenres aufgeteilt. Zumindest für den Bereich Musik ist das Ende der Hitära gekommen.“<sup>58</sup> Grund hierfür sind wohl unzählige Tauschbörsen, welche den Austausch und die illegale Beschaffung von Musik vereinfachen und im Zuge dessen dazu führen, dass der klassische Besuch in einem Musikgeschäft ausbleibt und Umsatzeinbrüche in Milliardenhöhe verursacht.

Wirtschaft und klassisches Marketing hatten in den letzten Jahrzehnten ihren Fokus auf den linken, grünen Teil des Long Tails, wo sich der Massenmarkt ansiedelte. Durch die Verschiebung der Nachfrage auf Nischenprodukte, rückten diese auch immer mehr in den Fokus des Marketings und der Wirtschaft. Dies lies sich nicht nur an dem aufgeführten Beispiel der Musikbranche beobachten, sondern auch im Konsumgüterbereich und besonders stark bei digitalen Gütern, wie Information.

Ausgehend von dem heutigen Stand, würde ich vor die Zukunft prognostizieren, dass sich die Nachfrage und das Angebot mehr und mehr auf Nischenmärkte verteilt und der klassische Massenmarkt nur noch interessant für Verbrauchsgüter des Alltags ist.

### **3.2.1 Die sechs Wirkungsmechanismen von Long Tail<sup>59</sup>**

Es gibt sechs Elemente im Zeitalter des Long Tails:

---

<sup>54</sup> Siehe: The Long Tail: <http://www.thelongtail.com/about.html> Gesichtet: 19.07.2013

<sup>55</sup> Siehe: Anderson, 2009, S. 36 ff

<sup>56</sup> Ebenda

<sup>57</sup> Siehe: Anderson, 2009, S. 37

<sup>58</sup> Siehe: Anderson, 2009, S. 37 ff

<sup>59</sup> Stark angelehnt an: Anderson, 2009, S. 61 ff



1. Fast jeder Markt hat mehr Nischenprodukte als Hits<sup>60</sup>. Das Verhältnis von Nischenprodukten und Hits steigt exponentiell, je billiger und leichter die Produktionsmittel werden.
2. Kosten zur Erreichung einer Nische sinken drastisch. Verantwortlich hierfür sind unter anderem digitaler Vertrieb, eine hohe Anzahl an Haushalten mit Breitbandzugang, welche stetig steigt<sup>61</sup>, sowie der Zugriff auf leistungsstarke Suchmaschinen. Dies verändert das Gesetz des Einzelhandels und macht es möglich eine größere Auswahl an Produkten anzubieten
3. Die Nachfrage wird jedoch nicht durch die größere Auswahl verändert. Konsumenten brauchen erst die Möglichkeit einen Nischenmarkt zu finden der ihren Interessen und Bedürfnissen entspricht. Mit Hilfe von Filtern<sup>62</sup> kann die Nachfrage gelenkt werden und so der Long Tail verlängert werden.
4. Sind erweitertes Angebot und entsprechende Filter vorhanden um sich innerhalb der Nische zurechtzufinden, wird die Nachfragekurve flacher. Nun gibt es zwar neben den Nischen auch noch Hits, diese sind aber nun weniger populär, da die Nische einen Zuwachs an Popularität zu verbuchen hat.
5. Dadurch, dass sich die Nischen summieren, verzeichnet einzelne hohe Umsätze. Dennoch gibt es so viele davon, dass sie gemeinsam einen Markt bilden und den Hits Konkurrenz machen.
6. Treten all diese Faktoren ein, zeigt sich eine Nachfragekurve, welche nicht mehr von Vertriebsengpässen, einem Mangel an Informationen und begrenzter Lagerfläche verzerrt wird. Nun ist die Nachfragekurve weit weniger Hit orientiert als zuvor angenommen. Stattdessen ist sie genauso vielfältig wie die Bevölkerung selbst.

Nach diesen sechs Punkten von Anderson zeigt sich die tatsächliche Nachfrage erst, wenn die Konsumenten eine unbegrenzte Auswahl haben und diese keine wirtschaftlichen Einschränkungen aufweist. Hierfür muss allerdings die Anzahl der Nischenmärkte wachsen, was voraussetzt, dass die Kosten für Produktion, Distribution und Vertrieb stetig sinken. Diese Mechanismen erklärt Anderson wie folgt:

---

<sup>60</sup> Definition: Ein Artikel mit hoher Nachfrage.

<sup>61</sup> Siehe: Wikipedia <http://de.wikipedia.org/wiki/Breitband-Internetzugang>  
Gesichtet: 25.07.2013

<sup>62</sup> Siehe: Ranking-ABC <http://www.ranking-abc.de/filter.html> Gesichtet: 25.07.2013

### 3.2.1.1 *Demokratisierung der Produktionsmittel*

Anderson beschreibt die Demokratisierung der Produktionsmittel anhand des Personal-Computers. Dieser ist heute von Druckerpresse bis hin zum Produzieren von Film und Musik ziemlich alles. Das führt dazu, dass mit wachsendem technologischen Fortschritt auch die Zahl der Profis steigt – als von denjenigen, die das jeweilige Musikstück oder den Film produzieren können. In Verbindung mit Willen des Nutzers auch einen Film oder ein Musikstück zu produzieren, entstehen viel Millionen einzelne handelbare Güter, was den Long Tail nach rechts wachsen lässt.<sup>63</sup>

Natürlich kann dieses Beispiel nicht nur auf Musik und Film anwenden. Auch kann man heutzutage ganze Betriebssysteme für PC oder Smartphone als Open-Source-Code<sup>64</sup> beziehen und daraus seine eigene Variation entwickeln und diese anschließend verbreiten.

### 3.2.1.2 *Konsumkosten durch Demokratisierung des Vertriebs senken*

Es ist nur von Belangen, dass jeder liefern kann, wenn auch jeder darauf zugreifen kann. Ein Computer half dabei, dass jeder Produzent oder Herausgeber sein konnte, doch erst das Internet machte auch jeden zu einem Verteiler.

Die dramatische Vereinfachung des Vertriebs durch das Internet hilft dabei die Kosten für den Vertrieb bzw. der Distribution zu senken. So kann ich heute meine selbst entwickelte App oder Software ganz einfach über diverse Marktplätze im Internet zur Verfügung stellen und der Konsument bekommt seine Ware nach dem bezahlen als Download zur Verfügung gestellt. Durch diese Vereinfachung seinen Konsumenten zu erreichen, wird der Zugang zu Nischen erleichtert und der Long Tail wird dicker.<sup>65</sup>

„Mit dem Internet ist es einfach billiger geworden mehr Menschen zu erreichen, wodurch sich die Liquidität des Marktes im Long Tail effektiv erhöht hat. Das wiederum schlägt sich in einem verstärkten Konsum nieder, wodurch der Umsatz steigt und der Bereich unter der Kurve wächst.“<sup>66</sup>

### 3.2.1.3 *Verbindung von Angebot und Nachfrage*

Als letztes beschreibt Anderson die Verbindung von Angebot und Nachfrage. Hierbei geht es darum dem Kunde neue Produkte vorzustellen und ihm diese schmackhaft zu machen, dass sich die Nachfrage erhöht und der Long Tail länger

---

<sup>63</sup> Siehe: Anderson, 2009, S. 63 ff

<sup>64</sup> Siehe: Springer Gabler <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/open-source.html>  
Gesichtet: 25.07.2013

<sup>65</sup> Siehe: Anderson, 2009, S. 64

<sup>66</sup> Siehe: Anderson, 2009, S. 65

wird. Es gibt keinen vorgeschriebenen Weg, wie der Kunde den Kontakt mit dem Produkt finden soll. Dies kann also via Google, Mundpropaganda, Blogs oder ähnliches entstehen. Dabei ist das Ziel die Suchkosten, also die Kosten zu senken, welche einen Konsumenten daran hindern das zu finden, was er sucht. Als Ergebnis verlagert sich das Geschäft von den Hits zur Nische.<sup>67</sup>

### 3.3 Kritik an Andersons „Long Tail“

„Die Kritiker des Long Tail vertreten die Ansicht, dass die traditionelle Blockbuster Strategie, die besonders in der Medien-, Unterhaltungs- und Konsumgüterindustrie Anwendung findet, weiterhin über die meisten Erfolgspotenziale verfügt.“<sup>68</sup> Sicherlich wollen viele Händler eine möglichst hohe Marge erwirtschaften und setzen daher einen Großteil ihres Marketingbudgets für ein Produkt ein.

Ebenfalls gegen die These von Anderson würde das Buch „The Winner-Take-All Society“ von 1995 sprechen, welches von Philip Cook und Robert Frank geschrieben wurde. Darin geht es um umfassende Kommunikationsmethoden, welche sich einfach vervielfältigen lassen und dadurch die Beliebtheit und den Absatz eines Produktes steigern. Meiner Meinung nach ist dies aber auf Grund des Alters des Buches nicht mehr zu beachten, da um 1995 das Internet eine noch nicht ansatzweise so große Rolle gespielt hat wie heute.

Größtes Aufsehen erregte Anita Elbersee mit einem Artikel im Harvard Businessblog, welcher den Titel trug „Das Märchen vom Long Tail“. In ihrer Arbeit zeigt sie auf, dass man mit Hits deutlich mehr Gewinn erwirtschaften kann als mit Nischenprodukten. Allerdings bestätigt sie auch in ihrer Arbeit die Theorie vom länger werdenden Schwanz, welcher sich null nur nähert, aber nie erreicht.<sup>69</sup>

Andersons theoretischer Ansatz ist eine nicht zu verachtende und auch nicht wegzudiskutierende Aussage. Aber dennoch ersetzt diese keineswegs alt her gediente Strategien, wie die Blockbuster Strategie. So muss man Andersons Strategie mehr als einen Hinweis auf einen großen Markt deuten, welcher bisher kaum beachtet wurde, aber mehr und mehr in den Vordergrund kommt. So ist es sicherlich auch Abhängig davon, was ich, als Produzent, erreichen möchte um dann im Individualfall abzuwägen welche Umsetzung mehr Sinn macht.

---

<sup>67</sup> Siehe: Anderson, 2009, S.65

<sup>68</sup> Siehe: Sommer, 2010, S. 35

<sup>69</sup> Siehe: Harvard Businessblog

<http://wissen.harvardbusinessmanager.de/wissen/leseprobe/58276515/>

Gesichtet: 16.07.2013

### 3.4 Nischenmärkte im Web 2.0 – Fazit

Als Fazit kann festgehalten werden, dass sich die Gesamtheit der Märkte im Umschwung befindet und Märkte, welche auf Basis des Web 2.0 entstanden sind, davon nicht verschont bleiben.

Für den Long Tail ist die Verbindung aus Nachfrage und Angebot ein wichtiger Faktor für das Bestehen. Diese Verbindung wird erstellt durch die Nutzung von Suchmaschinen soziale Netzwerke. Ein Anbieter, also ein Unternehmen, muss nun für sich herausfinden, an welcher Stelle und wie weit das Angebot und die Nachfrage beeinflusst werden kann. Kann ein Unternehmen überhaupt mit Suchmaschinen und sozialen Netzwerken seine Nachfrage steuern?

„Die Berührungspunkte von Unternehmen und Konsumenten ({...}) sind ({...}) alle im Web erhältlichen Informationen, welche die Unternehmensreputation bilden.“<sup>70</sup> So ist es also für ein Unternehmen wichtig alle diese Dinge zu steuern und beeinflussen zu können. Gesteuert werden könnte dies durch Search Engine Optimization<sup>71</sup> oder Social Media Optimization<sup>72</sup>.

Nun sind dies Maßnahmen, welche bei einer Blockbuster Strategie wenig Sinn machen und nur zum Einsatz kommen im Long Tail. So sind die ersten beiden der drei Wirkungsfaktoren aus Long Tail schon an ihrem Wirkungspunkt und es macht also nur noch Sinn das Erfolgspotenzial bei der Verbindung von Nachfrage und Angebot zu steigern.

Da sich diese Arbeit aber explizit mit den Nischenmärkten beschäftigt, wird im nächsten Kapitel aufgezeigt, in wie weit sich Nachfrage und Angebot mit Hilfe von Social Media beeinflussen lässt und ein Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz erreicht werden kann – also das Erfolgspotenzial bei der Verbindung von Nachfrage und Angebot erhöht werden kann.

---

<sup>70</sup> Siehe: Sommer, 2009, S. 39

<sup>71</sup> Definition: Search Engine Optimization (SEO) ist die Verbesserung der Auffindbarkeit einer Internetpräsentation durch eine Suchmaschine

<sup>72</sup> Definition: Social Media Optimization (SMO) ist die Verbesserung eines Auftritts innerhalb eines sozialen Netzwerkes.

## 4 Social Media

### 4.1 Definition

„Social Media (auch Soziale Medien) bezeichnen digitale Medien und Technologien (vgl. Social Software), die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten.

Soziale Interaktionen und Zusammenarbeit (manchmal in Anlehnung an den englischen Begriff auch 'Kollaboration' genannt) in sozialen Medien gewinnen zunehmend an Bedeutung und wandeln mediale Monologe (one to many) in sozial-mediale Dialoge (many to many). Zudem sollen sie die Demokratisierung von Wissen und Informationen unterstützen und den Benutzer von einem Konsumenten zu einem Produzenten entwickeln. Demnach besteht weniger oder kein Gefälle zwischen Sender und Rezipienten (Sender-Empfänger-Modell). Als Kommunikationsmittel werden dabei Text, Bild, Audio oder Video verwendet. Das gemeinsame Erstellen, Bearbeiten und Verteilen von Inhalt, unterstützt von interaktiven Anwendungen, betont auch der Begriff Web 2.0.

Das aufkeimende Interesse an den sozialen Medien ist seit Mitte der 1990er Jahre zu beobachten. Zahlreiche Unternehmen haben damit begonnen, das wirtschaftliche Potenzial dieser Medienform stärker zu nutzen.“<sup>73</sup>

### 4.2 Facebook als größtes Netzwerk

Heute gibt es eine Vielzahl an sozialen Netzwerken, welche aber häufig nur auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet sind. So ist XING<sup>74</sup> ein Netzwerk für Berufstätige, Flickr<sup>75</sup> ein Netzwerk für Fotobegeisterte, StudiVz<sup>76</sup> ein Netzwerk für Studenten, diese Liste könnte man jetzt wahrscheinlich unendlich weiter führen, aber es gibt nur Netzwerk, welches Personen von verschiedenen Interessen, Alters und Herkunft verbindet – das ist Facebook.

Facebook begann als Service für Studenten und hat heute über eine Milliarde User<sup>77</sup>, wovon die Mehrheit zwischen 18 und 34 Jahren alt ist.<sup>78</sup> Allerdings ist in den USA und Deutschland eine Abnahme der Nutzerzahlen zu beobachten, dafür

---

<sup>73</sup> Siehe: Crossbot <http://www.crossbot.de/definition-social-media/> Gesichtet: 23.06.2013

<sup>74</sup> URL: [www.xing.de](http://www.xing.de)

<sup>75</sup> URL: [www.flickr.com](http://www.flickr.com)

<sup>76</sup> URL: [www.studivz.net](http://www.studivz.net)

<sup>77</sup> Siehe: Web Media Brands <http://allfacebook.de/userdata/> Gesichtet 01.06.2013

<sup>78</sup> Siehe: T-Online [http://www.t-online.de/computer/internet/facebook/id\\_62814862/facebook-veraltet-in-deutschland-laufen-die-jungen-nutzer-davon.html](http://www.t-online.de/computer/internet/facebook/id_62814862/facebook-veraltet-in-deutschland-laufen-die-jungen-nutzer-davon.html) Gesichtet: 01.06.2013

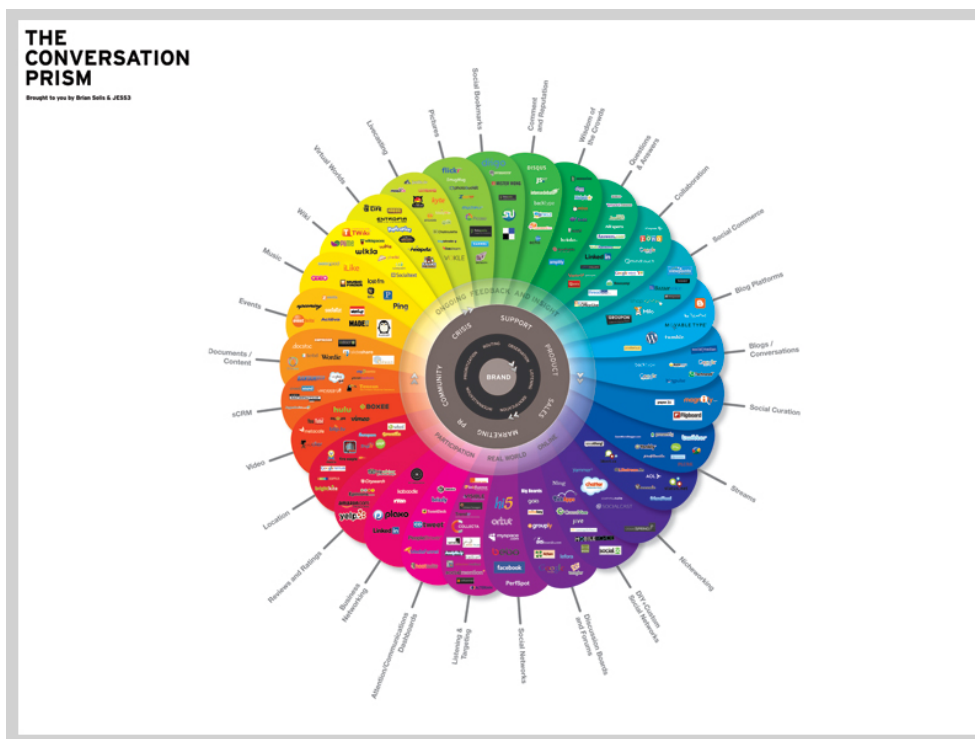
boomt Facebook in Süd-Amerika und Asien um so mehr<sup>79</sup>. Trotz der leicht rückläufigen Zahlen, bleibt Facebook für Werbetreibende von hohem Interesse. Nirgends wo sonst kann ich so leicht anhand von Interessen, Alter, Geschlecht und Herkunft so leicht personalisierte Werbung schalten.

An dieser Stelle möchte ich es ähnlich machen wie Sommer und die Arbeit von Brian Solis, einem Blogger analysieren.<sup>80</sup> So sagt Solis, dass Social Media innerhalb der einzelnen Communities jeweils eigene Arten der Kommunikation, Werte und der Kultur haben und dies einzigartig sei.<sup>81</sup>

#### 4.2.1.1 Das Conversation Prism

Der Blogger Solis entwickelte zusammen mit dem Autor Jesse Thomas ein Schaubild welches soziale Netzwerke danach kategorisiert, wie es von den Usern benutzt wird.

Abbildung 4: The Conversation Prism<sup>82</sup>



<sup>79</sup> Siehe: Web Media Brands <http://allfacebook.de/userdata/> Gesichtet 01.06.2013

<sup>80</sup> Siehe: Sommer, S.42, 2010

<sup>81</sup> Siehe: Nielsen Blog <http://www.nielsen.com/us/en/reports.html> Gesichtet 02.06.2013

<sup>82</sup> Siehe: Creative Commons <http://www.theconversationprism.com/> Gesichtet: 02.06.2013

Diese Grafik zeigt, wie einzelne Netzwerke miteinander Verbunden sind und wichtiger, in welche Kategorie sie einzuordnen sind. Die mittleren Kreise sind die Marke eines Unternehmens und dessen einzelne Abteilungen. So kann anhand der Position der Abteilung gesehen werden, welches Netzwerk das beste für die entsprechende Aktion ist.

Zum Beispiel sollte die Marketingabteilung auf Netzwerke wie hi5<sup>83</sup> oder Facebook zurückgreifen als auf LinkedIn<sup>84</sup> oder Plaxo<sup>85</sup>, da sich diese Netzwerke mehr für PR-Maßnahmen eignen.

Mit jedem Update des Schaubilds verschiebt sich entsprechend die Verwendbarkeit des sozialen Netzwerkes für das Unternehmen. So kann es sein, dass Solis und Thomas eines Tages zu dem Entschluss kommen, dass sich Facebook mehr für PR-Maßnahmen oder den Vertrieb eignet als für das Marketing.

#### 4.3 Das soziale Netzwerk als Brücke zum Konsumenten

Das Aufkommen von Social Media und die darin gegebene Verknüpfung zwischen Konsumenten und Anbietern von Waren oder Dienstleistungen ist eine Revolution im Bereich der Usergewinnung.

Dabei ist nicht nur die Usergewinnung ein wichtiger Punkt, sondern auch die Interaktion zwischen Anbieter und Nachfrager. So nutzen nach einer Studie weltweit etwa die Hälfte aller Unternehmer soziale Netzwerke um mit ihren Nachfragern zu interagieren und in Deutschland sogar etwa 70 Prozent.<sup>86</sup>

Die Nutzung der Social Media bei Unternehmen ist hierbei also aufzuteilen in zwei Gruppen, zum Einen diejenigen, die Social Media nutzen um Aktiv Nachfrager oder User zu gewinnen und zum Anderen diejenigen, die Social Media zum Kundenkontakt nutzen. Da diese Arbeit in erster Linie den Fokus auf dem Markt der kostenlosen Applikationen hat, ist dementsprechend auch das Customer Relationship Management<sup>87</sup> wichtiger.

So bieten soziale Netzwerk für Unternehmen in erster Linie die Möglichkeit öffentliche Konversationen mit Nutzern zu führen und Verbesserungsvorschläge einzuholen. Es eröffnet also eine völlig neue Art zu kommunizieren und Zugang zu einer Masse an Informationen. Kritisch wird an der Stelle, wo versucht wird ein soziales Netzwerk zu steuern. Dies ist auf Grund der Vielfalt und Anzahl von Nut-

---

<sup>83</sup> URL: <http://www.hi5.com/>

<sup>84</sup> URL: <http://www.linkedin.com/>

<sup>85</sup> URL: <http://www.plaxo.com/>

<sup>86</sup> Siehe: Social Media Pro <http://www.socialmediapro.de/2010/07/14/kleine-unternehmen-profitieren-von-marketing-in-sozialen-netzwerken/> Gesichtet: 06.07.2013

<sup>87</sup> Definition: Customer Relationship Management (CRM) beschreibt die Kundenpflege und dessen systematische Gestaltung

zern kaum möglich. Dennoch hat ein Unternehmen zumindest die Möglichkeit eine Unterhaltung innerhalb der Social Media etwas zu lenken und zu beeinflussen.

Natürlich gibt es auch Kritik an den sozialen Medien und ihrer Nutzung. Einer der Kritiker ist, Bill Keller, ehemaliger Chefredakteur der New York Times. Keller ist der Meinung, dass soziale Netzwerke Auswirkungen auf unsere Persönlichkeit und unsere Fähigkeit zu kommunizieren. Mehr noch ist der Meinung grundsätzliche Fähigkeiten, wie die Fähigkeit zu reflektieren würden verloren gehen, wenn wir uns auf diese Art zu kommunizieren einlassen.<sup>88</sup>

Hier noch einmal alle Social Media mit ihren Kernfunktionen auf einen Blick.

Abbildung 5: Übersicht aktueller Social Media Plattformen und Funktionen<sup>89</sup>

ANWENDUNGSTYPEN <sup>53</sup>	BESCHREIBUNG <sup>54</sup>	KERNFUNKTIONEN <sup>55</sup>	BEISPIELE
<b>Blogs</b>	Webseiten mit Kommentarfunktion, die neue Einträge in chronologischer Ordnung enthalten. Vielfältige Formen: Text (Weblog), Audio (Podcast), Video (Video-Blog), mobile Nutzung (MoBlog).	Authoring: Editieren/ Publizieren  Sharing: Teilen von Info./ Meinungen  Archivierung	Blogger <sup>56</sup>
<b>Wikis</b>	Webseite, deren Inhalte durch Besucher editierbar sind.	Authoring: Editieren/ Publizieren  Sharing: Teilen von Informationen  Archivierung  Collaboration: Zusammenarbeit	Wikipedia <sup>57</sup>
<b>Online Social Networks</b>	Plattformen zur Unterstützung menschlicher Kommunikation, Interaktion und Kollaboration. Häufig integrieren sie weitere soziale Medien beispielsweise Blogs und ermöglichen Media Sharing.	Networking: In Kontakt kommen, Kontakte pflegen  Abbildung sozialer Strukturen	Xing <sup>58</sup> MySpace <sup>59</sup> StudiVZ <sup>60</sup>
<b>Social Bookmarking</b>	Links werden individuell gespeichert, frei kategorisiert oder beschrieben (Tags) und öffentlich zugänglich gemacht.	Komplexitätsreduktion: Soziale Suche  Scoring: Bewertung  Sharing: Teilen von Informationen  Archivierung	Del.icio.us <sup>61</sup> Mister Wong <sup>62</sup>

<sup>88</sup> Siehe: New York Times [http://www.nytimes.com/2011/05/22/magazine/the-twitter-trap.html?\\_r=2&](http://www.nytimes.com/2011/05/22/magazine/the-twitter-trap.html?_r=2&) Gesichtet: 13.06.2013

<sup>89</sup> Siehe: Duschinski, 2007, S. 28



Auf Grund unseres gesellschaftlichen Wandels durch das Web 2.0 und die allgegenwärtige Vernetzung, gehöre ich zu den Führsprechern von Social Media für den Unternehmensgebrauch. Dies hängt zum Einen mit der einfachen Informationsbeschaffung und der Vielzahl an Nutzern zusammen und zum Anderen mit der Möglichkeit, dass jeder an der öffentlichen Kommunikation teilhaben kann. Sicherlich gibt es immer Personen die sich als Kritiker einer Sache outen und mit ihrer Kritik nicht unrecht haben, aber dennoch kann ich Keller an dieser nicht zustimmen, da als sich als Wettbewerbsnachteil erweisen könnte, wenn ein Unternehmen keine Präsenz zeigt innerhalb der Social Media.

#### **4.4 Social Media Marketing**

„Social Media Marketing ist eine Form des Onlinemarketings, die Ziele des Brandings und der Marketingkommunikation dank Beteiligung in verschiedenen Social-Media-Angeboten erreichen will.

Während es bei den klassischeren Themen des Onlinemarketings darum geht, relevanten Traffic aufzubauen, geht es beim Social Media Marketing vor allem um die Aufmerksamkeit der relevanten Zielgruppe.

Social Media Marketing ist die direkte Interaktion mit dem Endkunden Marketing mit Social Media ist vorwiegend eine vertiefte, direkte Kommunikation mit Kunden, mit dem Ziel, die Interaktion und damit die Loyalität steigern zu können.“<sup>90</sup>

##### **4.4.1 Kommunikationspolitik**

Anderson sagt: „Social Media Marketing kommt in einer Zeit, in der sich die klassische Werbung in einer Glaubwürdigkeitskrise befindet. Die Berater von McKinsey besagten für das Jahr 2010 voraus, dass die traditionelle Werbung in den öffentlichen Fernsehsendern kaum noch ein Drittel der Aufmerksamkeit erreichen wird, die sie im Jahre 1990 hatte. Als Gründe nannten sie steigende Kosten, die abnehmende Zuschauerzahl, das den Einzelnen immer mehr überfordernde Überangebot an Werbebotschaften und die Möglichkeit, dank digitalem Festplattenrecorder Werbespots einfach auszublenden.“<sup>91</sup>

So sind Social Media heute nicht als Ersatz für klassische Marketingkanäle zu betrachten, sondern vielmehr als Erweiterung des Marketing-Mix. Social Media bietet die Möglichkeit schnell und einfach, Zielgruppen direkt anzusprechen, Kon-

---

<sup>90</sup> Siehe: Wikimaku <http://wifimaku.com/online-marketing/social-media-marketing/social-media-als-marketinginstrument/definition-social-media-marketing> Gesichtet: 20.06.2013

<sup>91</sup> Siehe: Sommer, 2010, S. 48

takt zu Kunden aufzunehmen, oder gar Dialoge zu führen und diese in Ihre Unternehmenskommunikation mit einfließen zu lassen. Ein neues Produkt kann leichter beworben und das Feedback funktioniert schneller.

Erik Qualman kommt in seinem Buch „Socialnomics“ immer wieder zu dem Schluss, dass die Unternehmens-Kommunikation auf Basis von Social Media deutlich geringe Streuverluste und billiger ist als die klassischen Methoden. Dies macht er u.a. an der Tatsache fest, dass es viele Unternehmen gibt, welche ihn darin bestätigen.<sup>92</sup> Stimmt dies, hieße es, dass eine Vielzahl an Unternehmen viel Geld für ineffiziente Marketingmaßnahmen ausgegeben haben, welches sie hätten sparen können, wenn sie einen Bruchteil in Social Media Marketing investiert hätten. Das bedeutet auch, die vorhandene Kommunikation muss überdacht werden.

Hierfür hat Qualman auch eine Lösung: Der klassische Werbespot wird ersetzt durch Posts, Statusupdates, Tweets etc.<sup>93</sup> Im zweiten Schritt zweifelt Qualman nun auch die Vermarktung an. Er sagt, dass sich durch Social Media die Vermarktung grundlegend verändert hat und es heute nicht mehr darauf ankommt Inhalte zu verbreiten, sondern dem Konsumenten zuzuhören und auf Kundenbedürfnisse zu reagieren.<sup>94</sup>

Eine Frage welche nun mit der Entwicklung von Social Media geklärt werden muss, in wie weit diese Theorien auf die einzelnen Produktgruppen anwendbar sind und an welchem Punkt eine Mischverfahren aus klassischer Kommunikation und „moderner“ Kommunikation anzuwenden ist. Denn die Produkt und Unternehmenskommunikation auf Social Media auszurichten ist mit geringen Investition umsetzbar, aber dies ist kein Versprechen zu höheren Umsatz bei geringerem Einsatz von Marketingkapital. Hinzu kommt, dass diese Maßnahmen wohl nie für alle Zielgruppen umsetzbar sind, da einige Zielgruppen nur sehr gering in Social Media vertreten sind.

#### **4.4.2 *Costumer Relationship Management***

Beim CRM muss differenziert werden zwischen dem klassischen CRM und dem Social Media CRM.

Das klassische CRM hat den Fokus auf dem Aufbau und der Pflege einer Datenbank, welche Informationen über Kunden enthält. Diese Informationen werden immer wieder genutzt um gezielte Werbeaktionen, wie Mailings oder Infobriefe zu verbreiten.<sup>95</sup>

---

<sup>92</sup> Vgl.: Qualman, 2010

<sup>93</sup> Siehe: Qualman, 2010, S. 133 ff

<sup>94</sup> Siehe: Qualman, 2010, S. 226

<sup>95</sup> Vgl.: Wikipedia <https://de.wikipedia.org/wiki/Customer-Relationship-Management> Ge-sichtet: 16.06.2013

Wohingegen ist Social Media CRM „({...}) eine Philosophie und eine Unternehmensstrategie, die durch technische Plattformen, Geschäftsregeln, einen Arbeitsfluss, Prozessen und sozialen Charakteristiken, entwickelt wurde um mit dem Kunden ein mehrschichtiges Gespräch zu schaffen um beiden Seiten einen vorteilhaften Wert in einem vertrauenswürdigen und transparenten Umfeld bieten zu können. Es ist die Antwort des Unternehmens um mit Kunden Gespräche führen zu können.“<sup>96</sup>

#### 4.4.3 *Public Relations*

Medien wie Social Media sind eine wichtige Ergänzung zur klassischen PR. In der PR verhält es sich ähnlich wie in der Kommunikation, sie profitiert von der Möglichkeit der direkten Zielgruppenansprache und –Interaktion. So werden Pressemitteilungen nicht mehr gefiltert oder bewertet, sondern können direkt innerhalb der Social Media veröffentlicht werden. Dies hat zum Vorteil, dass Botschaften immer tagesaktuell verbreitet werden können.<sup>97</sup>

PR-Fachmann Meerman Scott ist der Meinung, dass man die klassischen Regeln der verwerfen müssen und Platz für Neuerungen schaffen muss, da Social Media eine wichtige Rolle in der PR hat, welche ihren Platz braucht.<sup>98</sup>

Scott schreibt dazu folgendes: „Anstatt Zehntausende von Euro pro Monat für ein Medien-Relations-Programm auszugeben, das versucht, eine Handvoll von Reportern bei ausgewählten Zeitschriften, Zeitungen und Fernsehsendern dazu zu bewegen, über uns zu berichten, sollten wir die einschlägigen Blogger, die Online-Nachrichten-Websites, Mikropublikationen, öffentliche Redner, Analysten und Berater ansprechen, die speziell die Zielgruppen bedienen, die nach dem suchen, was wir anzubieten haben. Und was noch besser ist: Wir müssen nicht einmal darauf warten, dass die Medien überhaupt über uns schreiben. Über Blogs kommunizieren wir direkt mit unserem Publikum und umgehen die Medienfilter direkt.“<sup>99</sup>

Es ist schon seit einiger Zeit so, dass viele Menschen mehr Vertrauen in haben in Blogs und ihre Autoren, als in den klassischen Journalisten. So filtert sich jeder User seine Informationen aus vielen Quellen und vertraut nicht auf „den einen“ Journalisten.

---

<sup>96</sup> Siehe: PGreenblog <http://the56group.typepad.com/pgreenblog/2009/07/time-to-put-a-stake-in-the-ground-on-social-crm.html> Gesichtet: 24.06.2013

<sup>97</sup> Vgl.: Tino Seeber <http://tinoseeber.de/pr-2-0-social-media-in-der-unternehmenskommunikation/> Gesichtet: 25.06.2013

<sup>98</sup> Vgl.: Scott, 2009, S. 50 ff

<sup>99</sup> Siehe: Scott, 2009, S.62

#### 4.4.4 Strategien

##### 4.4.4.1 Virales Marketing

Virales Marketing ist eine Form des Marketings, welche mit Hilfe von Social Media und Medieneinsatz auf eine - meist ungewöhnliche – Art auf eine Produkt oder ein Unternehmen aufmerksam macht und die Bekanntheit zu erhöhen. Hierfür wird parallel zu den sozialen Netzwerken auch auf altbewerte Methoden, wie Postkarten oder Emails zurückgegriffen.<sup>100</sup>

Das Virale Marketing unterscheidet sich in passives und aktives Virales Marketing. Das passive Marketing zeichnet sich dadurch aus, dass eine Werbebotschaft durch die Nutzung des Kunden verbreitet wird.<sup>101</sup> So verhält es sich zum Beispiel, wenn ein sich ein User bei dem Musikdienst Spotify anmeldet. Hierfür muss er sich mit seinem Facebook-Account anmelden und Spotify postet im Namen des neuen Users, dass er den Dienst Spotify nutzt. Aktives Virales Marketing ist auf die Interaktion des Kunden angewiesen. Das bedeutet, dass der Kunde willentlich eine Botschaft an seine Freunde verbreitet. Bestes Beispiel hierfür sind Onlineshops, welche ihren Kunden die Möglichkeit geben Produktempfehlungen an ihre Freunde auszusprechen. Das erfolgt meist über die private Email-Adresse, aber mit Inhalt des Anbieters.<sup>102</sup>

##### 4.4.4.2 Brand Community

„Like us on Facebook“, dies ist einer der Standardsätze, welche genutzt werden um eine Brand Community im Social Media aufzubauen. Ziel einer Brand Community ist Besucher einer Seite langfristig an ein Produkt zu binden und sie erreichbar für Unternehmensbotschaften zu machen.

Durch den „Like“ einer Facebook Seite bleibt der Kunde oder User immer wieder ansprechbar durch Statusmeldungen, das Posten von Bildern oder ähnlichem. Dies führt zum Einen dazu, dass er die Möglichkeit hat sich mit anderen Kunden oder Usern auszutauschen und zum Anderen dazu, dass sich eine Marke fest im Hinterkopf verankert und der Kunde immer eine Art Beziehung zu ihr hat.

Albert Puch vom Social Media Blog erklärt die Brand Communities mit der Hilfe von dem Response-Share-Connect Modell. Connect steht dabei dafür einer Brand Community zu folgen bzw. sich ihr anzuschließen. Share ist die Aktion des Unternehmens, sie teilen Inhalten mit den Usern die ihnen „folgen“. Response

---

<sup>100</sup> Siehe: Wikipedia [http://de.wikipedia.org/wiki/Virales\\_Marketing](http://de.wikipedia.org/wiki/Virales_Marketing) Gesichtet: 27.06.2013

<sup>101</sup> Siehe: Gruenderszene: <http://www.gruenderszene.de/marketing/viral-marketing-marketing> Gesichtet: 27.06.2013

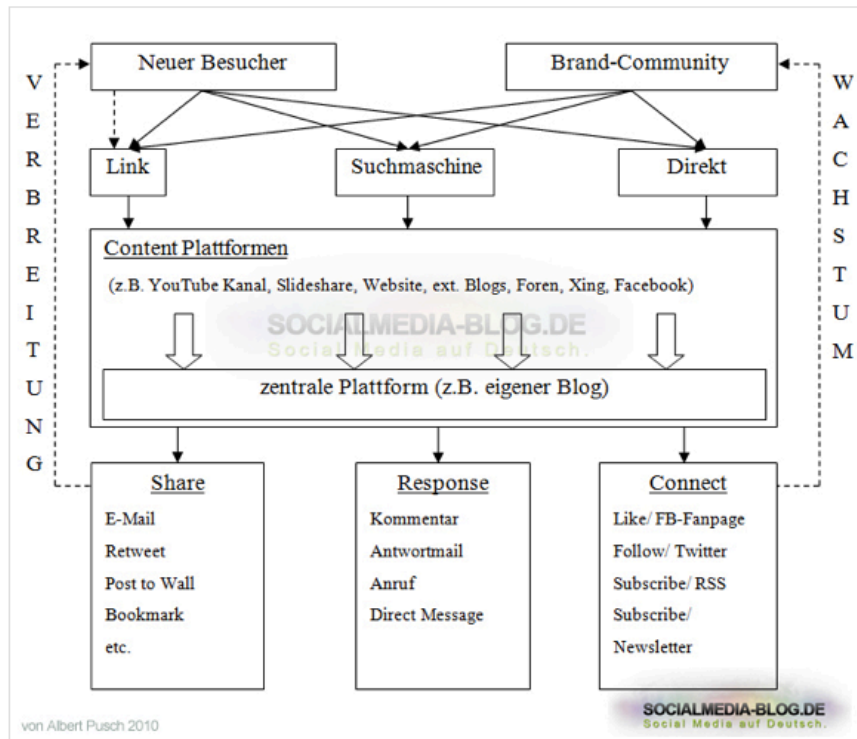
<sup>102</sup> Siehe: Gruenderszene: <http://www.gruenderszene.de/marketing/viral-marketing-marketing> Gesichtet: 27.06.2013

stellt die Interaktion dar. Hier wird auf Kundenposts geantwortet und sich mit dem Kunden unterhalten.<sup>103</sup>

Das Ziel ist es immer ein Wachstum der Community zu erzeugen.

Abbildung 6: Response-Share-Connect<sup>104</sup>

#### Response-Share-Connect



#### 4.4.4.3 Empfehlungsmarketing

„In Zeiten von Suchmaschinen und einer fast unendlichen Auswahl an Produkten und Dienstleistungen, die über das Internet erhältlich sind, entwickeln sich Empfehlungen mehr denn je zu der wirksamsten Form des Marketings.“<sup>105</sup> So oder ähnlich kann man Notwendigkeit des Empfehlungsmarketings ausdrücken.

<sup>103</sup> Siehe: Social Media Blog, Albert Puch <http://www.socialmedia-blog.de/2010/10/social-media-strategie-vom-inhalt-zur-brand-community/> Gesichtet: 28.06.2013

<sup>104</sup> Siehe: Social Media Blog, Albert Puch <http://www.socialmedia-blog.de/2010/10/social-media-strategie-vom-inhalt-zur-brand-community/> Gesichtet: 28.06.2013

<sup>105</sup> Siehe: Sommer, 2010, S. 52

Durch die Möglichkeit Produkte und Dienstleistungen direkt auf der Seite des Anbieters weiterzuempfehlen, sind wir bei der ältesten Art des Verkaufens – der Mundpropaganda. Das Besondere der Mundpropaganda in der heutigen Zeit ist, dass es einem User des Social Webs gelingt, ohne Streuverlust, ein Produkt zu empfehlen. Das ist damit zu Begründen, dass der Empfehler einen gewissen Vertrauensbonus dem Empfohlenen gegenüber hat.<sup>106</sup>

Schüller sagt, man müsse das Empfehlungsmarketing nicht dem Zufall überlassen und man könne dies systematisch entwickeln in den folgenden vier Schritten:<sup>107</sup>

1. Interne und externe empfehlungsfokussierte Analyse
2. Definition der individuellen Empfehlungsstrategie
3. Planung und Umsetzung passender Maßnahmen
4. Kontrolle und Optimierung der gewählten Aktivitäten<sup>108</sup>

Hierbei ist nach Schüller zu beachten, dass auch, wenn Empfehlungen nicht zu einem Verkauf führen, es dennoch durch das Vertrauen zwischen Empfehler und Empfänger zu einer Kunden-Neugewinnung kommt.

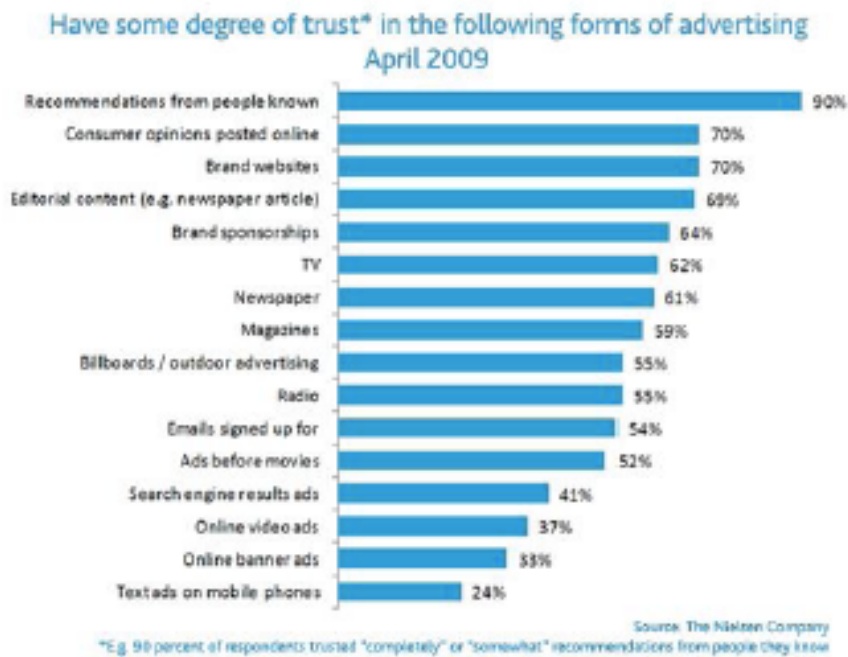
Dass Vertrauen eine wichtige Rolle innerhalb des Marketings spielt zeigt auch das folgende Schaubild von der Marktforschungsfirma Nielsen.

---

<sup>106</sup> Siehe: Wikipedia <http://de.wikipedia.org/wiki/Empfehlungsmarketing>  
Gesichtet: 01.07.2013

<sup>107</sup> Siehe: Empfehlungsmarketing, Anne Schüller  
[http://www.empfehlungsmarketing.cc/rw\\_e13v/main.asp?WebID=schueller2\\_em](http://www.empfehlungsmarketing.cc/rw_e13v/main.asp?WebID=schueller2_em)  
Gesichtet: 01.07.2013

<sup>108</sup> Siehe: Empfehlungsmarketing, Anne Schüller  
[http://www.empfehlungsmarketing.cc/rw\\_e13v/main.asp?WebID=schueller2\\_em](http://www.empfehlungsmarketing.cc/rw_e13v/main.asp?WebID=schueller2_em)  
Gesichtet: 01.07.2013

Abbildung 7: Wirksamkeit von Werbemedien<sup>109</sup>

Das Schaubild zeigt das Ergebnis einer Studie, welche 25.000 Internetuser in 50 Ländern über ihr Vertrauen in die verschiedenen Werbemittel befragt wurden. So vertrauen weltweit 90% in die Empfehlungen von Freunden und Bekannten. Dicht an Dicht sind auf Platz zwei und drei mit je 70% Vertrauen in redaktionelle Inhalte und Online Konsumentenbewertungen. Auf den weiteren Plätzen folgen noch Dinge wie Sponsoring, TV und Zeitung.<sup>110</sup> Was aber viel wichtiger ist, dass auch Nielsen bewiesen hat, dass das Vertrauen in Produktempfehlungen von Freunden oder Bekannten ein höheres Vertrauen in ein Produkt oder eine Dienstleistung erwirkt.

So schaffen Unternehmen Anreize über ein Produkt zu diskutieren, wenn sie ihr Empfehlungsmarketing mit Social Media verknüpfen. Das Besondere für das Unternehmen daran ist, dass dies auch dazu führen kann, dass der Kreis der Fangemeinschaft innerhalb der Social Media wächst und dies auch die Reichweite für PR zum Beispiel erhöhen kann.

#### 4.4.4.4 Content

Das Content Marketing stellt bestimmte Inhalte ohne Gegenleistung im Internet zur Verfügung. Die zur Verfügung gestellten Inhalte stellen eine gewisse Wichtigkeit

<sup>109</sup> Siehe: Sommer, 2010, S. 53

<sup>110</sup> Vgl.: Sommer, 2010, S. 53

oder Relevanz für eine Zielgruppe dar. Ziel des Content Marketings ist es Informationen über Produkte bereit zu stellen ohne sie zu bewerben, dennoch soll es verkaufsfördernd sein.<sup>111</sup>

Eduard Klein behauptet, dass Content Marketing nachhaltiger sei als Werbung. Dies soll daran liegen, dass das Content Marketing bereits greift, wenn ein potenzieller Kunde einen Bedarf hat und beginnt sich über Produkte zu informieren, welche seinen Bedarf befriedigen könnten. Weiter sagt er, dass 70 Prozent aller Kaufentscheidungen bereits vor dem Kontakt mit einem Verkäufer stattgefunden haben.<sup>112</sup>

Dies würde bedeuten, ohne Content Marketing, also mit herkömmlicher Werbung, hätten Unternehmen kaum Chancen einen Teil dieser 70 Prozent als ihre Kunde zu gewinnen.

## 4.5 Neue Trends

### 4.5.1 *Pinterest*

Als einen der neusten Trends kann man Pinterest<sup>113</sup> nennen. Pinterest ist ein soziales Netzwerk zur Verbreitung von Bildern, welches Mitte 2010 gegründet wurde.<sup>114</sup> Anfang 2012 verzeichnete Pinterest monatlich etwa mehr 21 Million Unique-Users.<sup>115</sup>

Pinterest bietet seinen Nutzern die Möglichkeit Bilder von Dingen hochzuladen, welche der Nutzer z.B. gerade gekauft hat, mag, oder noch haben möchte. So bekommt jeder User seine eigene Pinnwand. Diese Pinnwand kann auch mit Bildern versehen werden, welche ein Nutzer bei einem anderen Nutzer gesehen hat – also Bilder fremder Nutzer können an der eignen Pinnwand reproduziert werden. Das Ergebnis sind viele individuelle Pinnwände, welche Interesse widerspiegeln. Hochgeladene Bilder können zudem mit entsprechenden Informationen versehen werden, welche dann die Bilder auch als Suchergebnis anzeigen, wenn eine der Informationen von einem anderen User gesucht wird.

Interessant ist dieser Service auch für Unternehmen, da Pinterest die Möglichkeit bietet eine Onlinequelle eines Bildes zu hinterlegen. Somit kann ein Unter-

---

<sup>111</sup> Vgl.: Content Marketing, Eduard Klein, E-Book <http://www.content-marketing.com/download/Content-Marketing-eBook.pdf> Gesichtet: 29.06.2013

<sup>112</sup> Siehe: Content Marketing, Eduard Klein, E-Book <http://www.content-marketing.com/download/Content-Marketing-eBook.pdf>, S. 16 ff, Gesichtet: 29.06.2013

<sup>113</sup> URL: <https://pinterest.com/>

<sup>114</sup> Siehe: Exciting Commerce: <http://www.excitingcommerce.de/2011/01/pinterest.html> Gesichtet: 30.06.2013

<sup>115</sup> Siehe: Social Media Statistiken <http://www.socialmediastatistik.de/pinterest-wachstum-in-deutschland-spurbar/> Gesichtet: 30.06.2013



nehmen die eigene Pinnwand mit Produktfotos füllen und diese mit dem direkten Link zu ihrem Onlineshop versehen. Gefällt einer Userin also ein Paar Schuhe an der Pinnwand eines Schuhproduzenten, kann sie dieses Bild an ihrer Pinnwand reproduzieren und sichtbar machen für ihre Freunde, ohne dass der Link der zur Quelle bzw. dem Onlineshop verloren geht.<sup>116</sup>

Diese Form der Werbung ist sicherlich sehr Zielgruppen abhängig, da die Mehrzahl der Nutzer solcher Dienste meist weiblich sind und natürlich auch die Reichweite sehr eingeschränkt ist. Dennoch räume ich Pinterest einen hohen Stellenwert für die Zukunft ein, da sie als Fotodienst von Twitter schnell an Usern gewinnen werden.<sup>117</sup>

#### 4.5.2 *Instagram*

Instagram<sup>118</sup> ist auch wie Pinterest ein soziales Netzwerk zum Teilen von Bildern. Auch bei Instagram lassen sich Fotos aufnehmen und in einem eigenen Fotostream speichern, sowie mit Informationen bzw. Hashtags versehen um von anderen Usern gefunden zu werden. Die aufgenommen Bilder können seit dem Kauf von Face im April 2012 auch direkt auf Facebook hochgeladen und geteilt werden.<sup>119</sup>

Der größte Unterschied zu Pinterest besteht darin, dass der persönliche Fotostream nicht mit den Fotos anderer User versehen werden kann und mehr das Abbild des eigenen Lebens ist als der Interessen.

Trotz der Tatsache, dass Instagram nicht die Funktion des Repinnings hat, wird er gerne von Unternehmen genutzt um Produktfotos oder besser noch Fotos ihrer gesponserten Athleten mit ihren Anhängern zu teilen.

Bei Instagram verhält es sich ähnlich wie bei Pinterest, dass stark auf die Zielgruppe ankommt ob ein Unternehmen dort Erfolg hat. Aber auf Grund der Tatsache, dass Instagram über 100 Millionen Nutzer hat,<sup>120</sup> räume ich diesem Social Media Netzwerk ein höheres Potenzial ein, da für eine Produktsuche der Produktname und Hersteller reichen, was es aber schwerer für den Bereich des Online-Shoppings macht.

---

<sup>116</sup> Siehe: Exciting Commerce <http://www.excitingcommerce.de/2011/01/pinterest.html>  
Gesichtet: 30.06.2013

<sup>117</sup> Siehe: Wikipedia <http://de.wikipedia.org/wiki/Pinterest> Gesichtet: 30.06.2013

<sup>118</sup> URL: <http://instagram.com/>

<sup>119</sup> Siehe: Wikipedia <http://de.wikipedia.org/wiki/Instagram> Gesichtet: 30.06.2013

<sup>120</sup> Siehe: Social Media Statistik <http://www.socialmediastatistik.de/instagram-hat-100-millionen-registrierte-nutzer-aktive-nutzer-wachsen-exorbitant/> Gesichtet: 30.06.2013

#### 4.6 Prognose

Es ist nicht einfach über ein so komplexes und schnell entwickelndes Thema wie Social Media eine Prognose abzugeben, wie die Zukunft aussehen könnte. Gründe hierfür sind wohl die Dynamik der Netzwerke und der damit verbundene schnelle Wandel dieser Medien. Trotzdem möchte ich versuchen aufzuzeigen, in wie weit dieses Thema wichtig für Unternehmen und ihre Kommunikation ist. Auch möchte ich versuchen eine Tendenz der Nischenentwicklung aufzuzeigen.

Das Internet entwickelt und verändert sich in einer Geschwindigkeit, die von vielen unterschätzt wird. Ein Beweis hierfür ist unter Anderem die Aussage von Frau Angela Merkel: „Das Internet ist für uns alle Neuland“.<sup>121</sup> Leider zeigt dies auch, dass unsere Politik gar nicht in der Lage ist auf das Internet mit all seinen Fassetten und Veränderungen zu reagieren. Ebenso werden Geschäftsmodelle, welche neu sind aber trotzdem gewinnbringend sein können, wohl nur sehr schwer in der politischen akzeptiert und anerkannt.

„Durch Mitmachen können Sie diesen Meinungs Austausch erleichtern, Ihr Publikum positiv beeinflussen und Community-Mitglieder in einen Dialog verwickeln, der sowohl Ihnen als auch Ihrer Organisation etwas nützt.“<sup>122</sup> Diese Aussage von den Autoren Weinberg und Pahrman aus dem Jahr 2012 wird untermauert mit der Meinung, dass es keine Alternative ist nicht im Social Media vertreten zu sein.

<sup>123</sup>

Traut man Jay Jamison in einem seiner Artikel für die Tech Crunch, dann ist Social Media sogar bereits fester Bestandteil des Web 3.0, denn er sagt, folgende Eigenschaften machen das Web 3.0 aus:<sup>124</sup>

- Es ist mobil
- Es ist in Echtzeit
- Es wird an kleinen Bildschirmen genutzt
- Hochauflösende Kameras und Audioplayer
- Es ist vernetzt mit Sensoren und interagiert mit diesen teilweise voll-automatisch

Angewendet auf den heutigen Stand der Technik wäre dies zu beantworten mit einem Wort „Smartphone“. Smartphones verfügen nicht nur über die benötigte

---

<sup>121</sup> Siehe: Fokus [http://www.focus.de/digital/internet/merkel-beim-besuch-von-obama-das-netz-lacht-ueber-merkels-internet-neuland\\_aid\\_1020060.html](http://www.focus.de/digital/internet/merkel-beim-besuch-von-obama-das-netz-lacht-ueber-merkels-internet-neuland_aid_1020060.html) Gesichtet. 02.07.2013

<sup>122</sup> Siehe: Weinberg und Pahrman, 2012, S. 21

<sup>123</sup> Siehe: Weinberg und Pahrman, 2012, S. 22

<sup>124</sup> Siehe: Tech Crunch <http://techcrunch.com/2012/08/11/analysis-web-3-0-the-mobile-era/> 02.07.2013

Technik, sondern sind auch allgegenwärtig, also mobil. Mit der Hilfe von Facebook, Twitter und Co wissen wir von Unterwegs immer, wo unsere Freunde sind und was sie machen – natürlich habe auch ich die Möglichkeit meinen Status up-zudaten, was auch den Punkt der Echtzeit erfüllt. Die Nutzung eines Smartphones implementiert einen kleinen Bildschirm. Smartphones sind heute kleine Alleskönner und haben auch hochauflösende Kameras und Audioplayer an Board. Die Tatsache, dass Soziale Netzwerke mir auf Grund von GPS Ortung Orte in der Nähe vorschlagen und meinen Standort an jeden Post automatisch anbinden, ist jeder Punkt nach Jamison für das Web 3.0 bereits erfüllt.

Tanja Gabler stellt in ihrem Artikel für die Internet World zehn Thesen auf, unter Anderem:

- „Individualisierung wird immer mehr gefragt“ und
- „Es bilden sich immer mehr Nischen“<sup>125</sup>

Dass sich mehr Nischen bilden ist auch eine Aussage von Anderson in „the Long Tail“. Gablers erste Aussage, dass Individualisierung immer mehr gefragt wird, ist meines Erachtens nach, mehr als einer der Auslöser für das Bilden von Nischenmärkten zu betrachten und nicht als Zukunft für das Internet und Social Media. Auch, wenn sich aus Nischenmärkten Massenmärkte entwickeln können.

Viele Prognosen über Social Media und das Internet sind vom Ergebnis ähnlich. Es wird immer erwartet, dass das Internet mit all seinen Inhalten mobiler und interaktiver wird – im Sinne von mehr Statusupdates im Social Media, mehr Produktempfehlungen und mehr Waren und Dienstleistungen, welche zur Nutzung das Internet voraussetzen.

Ich würde mich einem Großteil dieser Prognosen anschließen. Denn betrachtet man das Internet und Social über die letzten sechs Monate, findet man immer etwas, was neu ist und etwas was es in dieser Form noch nicht gab. Daher sage auch ich, dass das Internet in einem stetigen Wandel ist. Genau Prognosen über die Zukunft zu treffen ist daher sehr schwer. An manchen Stellen wird uns, als Usern, immer wieder klar, dass das Internet kein sicheres Umfeld ist. So enthüllte erst vor kurzem ein ehemaliger Mitarbeiter des NSA einen der größten Internetspionageskandale der Geschichte.<sup>126</sup> Dies machte den Usern unmissverständlich klar, dass das Internet nicht mit anderen Dingen zu vergleichen ist und jede Aktion ausge-

---

<sup>125</sup> Siehe: Internet World

<http://www.internetworld.de/Nachrichten/Marketing/Performancemarketing/Zehn-Thesen-zur-Zukunft-von-Social-Media-Wie-Content-zum-King-Kong-wird-75326.html>  
Gesichtet: 02.07.2013

<sup>126</sup> Siehe: Spiegel Online <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/us-ueberwachung-wird-zum-problem-fuer-kanzlerin-merkel-a-908625.html> Gesichtet: 10.07.2013

späht und aufgezeichnet werden kann. Trotz dieser „Rückschläge“ ist das Internet in seiner heutigen Form unumgänglich und wird sich auch nicht zurückentwickeln.

Das Internet und Social Media stellen einen immer größer werdenden Marktplatz dar, auf dem sich auch immer mehr Nischenmärkte bilden, ganz nach dem Motto der VWL „Jedes Angebot schafft sich seine Nachfrage selbst“.<sup>127</sup> So wird eine immer neue Produktvielfalt auf den Märkten des Internets zu finden sein, welche auch über Social Media Dienste angeboten werden.

Ähnlich wie mit der Produktvielfalt wird es sich meines Erachtens auch mit den sozialen Netzwerken verhalten. Ein Paar große Anbieter und viele kleine wird es auch hier immer geben. So ist Facebook das Amazon der Social Media und umgekehrt. Besonders wird aber sein, dass sowohl Märkte als auch Social Media immer mehr voneinander abhängig werden. Denn egal wie gut ein Produkt oder eine Dienstleistung ist, es braucht eine Plattform zum Werben. Umgekehrt wird die Plattform, also das soziale Netzwerk mehr und mehr davon abhängig, dass es von der Industrie genutzt wird, denn ein User möchte in Zukunft individualisierte Werbung und Informationen haben und nicht das, was ein beliebiges soziales Netzwerk verbreitet.<sup>128</sup> Natürlich folgen das Virales Marketing, Empfehlungsmarketing, PR und Co immer dem aktuellen Trend der Plattform und müssen auch in Zukunft dafür bereit auf mehreren Plattform aktiv zu sein.

Zusammengefasst bedeutet das, es gibt in Zukunft mehr Nischenmärkte, welche sich auf Basis des Internets und der Social Media bilden und ihre Nachfrager finden. Social Media Dienste werden mehr und mehr Einzug in unseren Alltag finden und bilden in Zukunft die Basis der Kommunikation in bestimmten Altersklassen.

---

<sup>127</sup> Siehe: Wikipedia <http://de.wikipedia.org/wiki/Volkswirtschaftslehre>  
Gesichtet: 10.07.2013

<sup>128</sup> Vgl.: Trend + Zukunft [http://www.trendundzukunft.com/einzeltrend-](http://www.trendundzukunft.com/einzeltrendanalysen/individualisierung/)  
analysen/individualisierung/ Gesichtet: 10.07.2013

## 5 Taxi.de

Das Taxi.de ist ein kostenloses Online-Bestellportal für Taxifahrten. Der Kunde kann das Taxi bei Taxi.de entweder auf der Website von Taxi.de<sup>129</sup> bestellen, oder mit der kostenlosen Smartphone Applikation.<sup>130</sup>

Taxi.de ist der „Rufname“ der Talex mobile solutions GmbH, welche 2009 unter der Idee von Geschäftsführer Alex von Brandenstein entstand. Die Talex mobile solutions GmbH ist ein Softwareunternehmen, welches sich auf innovative Lösungen für das Taxigewerbe spezialisiert hat und sieht sich selbst als Pionier der mobilen Taxibestellung.

Neben der B2C<sup>131</sup> Lösung für die mobile Taxibestellung innerhalb von Deutschland, Österreich und der Schweiz, hat das Unternehmen auch ein B2B-Portal, welches Flottenmanagementlösungen (OEM-Produkt) und Listings für alle Art von Unternehmensstruktur. Zwar sichert die B2B<sup>132</sup> Sparte die Einnahmen des Unternehmens, dennoch ist der Fokus dieser Arbeit hauptsächlich auf dem B2C Markt.

### 5.1 Markt

#### 5.1.1 Positionierung

Der Markt auf dem sich das Unternehmen Taxi.de ansiedelt erfüllt alle Eigenschaften eines Nischenmarktes, da er weder eine starke Nachfrage hat, noch große Konkurrenz.<sup>133</sup> Trotz der stark eingeschränkten Zielgruppe, welche den technikaffinen Taxikunden darstellt, gibt einige Mitbewerber.

Taxi.de versucht durch ein breites Produktportfolio möglichst die Marktführerschaft, gemessen an vermittelten Fahrten, zu erreichen. Der deutsche Taximarkt besteht aus etwa 50.000 Taxis, welche pro Jahr circa 40 Millionen Fahrten tätigen. 98 Prozent dieser 40 Millionen Fahrten, also 39,2 Millionen, werden davon via Telefon bestellt und nur 800.000 Fahrten werden über mobile Applikationen bestellt. In Deutschland gibt es etwa 12 Millionen Smartphones, selbst wenn man sagt, dass jeder der Taxifahrer ein Smartphone hat und diese von der Masse der potenziellen Zielgruppe abzieht, obwohl auch sie Taxi fahren könnten, bleiben

---

<sup>129</sup> URL: <http://ww.taxi.de/>

<sup>130</sup> Vgl.: Taxi.de Pressemitteilung vom 25.06.2012 <http://www.taxi.de/press/2.pdf>  
Gesichtet: 20.07.2013

<sup>131</sup> Abkürzung: Business to Costumer Markt

<sup>132</sup> Abkürzung: Business to Business Markt

<sup>133</sup> Vgl.: Wikipedia <http://de.wikipedia.org/wiki/Nischenmarkt> Gesichtet: 09.07.2013

noch etwa 11,9<sup>134</sup> Million Personen in Deutschland, welche mit dem Smartphone ein Taxi bestellen könnten.<sup>135</sup>

Das Ziel von Taxi.de ist es diese 11,9 Millionen potenziellen Kunden zu erreichen und dazu zu bewegen sich die Taxi.de Kunden App auf ihrem Smartphone zu installieren um die erste Wahl zu sein, wenn dieser Personenkreis einmal ein Taxi bestellen möchte.

### 5.1.2 Konkurrenz

Die Konkurrenz von Taxi.de teilt sich in zwei Lager. Auf der einen Seite reine B2C Anbieter und auch der anderen Seite Mischanbieter wie Taxi.de.

#### 5.1.2.1 myTaxi

Von den reinen B2C Anbietern ist myTaxi<sup>136</sup> der stärkste. Mytaxi bietet auf Grund der hohen Investoren-Finanzierungen und der Tatsache, dass sie pro Fahrt eine Vermittlungspauschale von ihren angeschlossenen Fahrern nehmen,<sup>137</sup> eine sehr schwierige Angriffsfläche für alle beteiligten. myTaxi verfolgt das Ziel der Marktführerschaft und möchte, im Gegensatz zu Anderen, nicht mit Zentralen zusammen arbeiten. Sie haben den Slogan: „Funkzentrale war gestern“.<sup>138</sup> Hermann Waldner, Gründer von Taxi.eu ist der Auffassung, dass myTaxi ein Rebell ist, dem es weder um Fahrgast noch um das Wohl des Fahrers geht, sondern nur um das Geschäft.<sup>139</sup> Dieser oder ähnlicher Meinung sind viele aus dem Gewerbe, was myTaxi immer wieder zum Hindernis wird. Unter Anderem, weil myTaxi auf Grund der finanziellen Stärke, Hotels mit Tablett-PCs ausstatten kann um so den Kunden dazu zu bringen nicht mehr klassisch die Zentrale anzufragen, sondern seine Anfrage nur in das Gerät einzugeben. Weiter werden Smartphones ab Werk mit der myTaxi Applikation versehen sind.<sup>140</sup> Dies ist auf dem Markt nur ungern gesehen, da viele der Auffassung sind, dass es wettbewerbsverzerrend sei, da dem Kunden die Entscheidung wo und wie er bestellt genommen wird. Bei Gesprächen mit Vor-

---

<sup>134</sup> Ausgehend davon, dass jedes Taxi zwei Fahrer hat.

<sup>135</sup> Vgl.: Taxi.de Unternehmenspräsentation  
<http://www.taxi.de/downloads/presse/unternehmen.pdf> Gesichtet: 20.07.2013

<sup>136</sup> URL: <http://www.mytaxi.de/>

<sup>137</sup> Vgl.: Zeit Online <http://www.zeit.de/auto/2012-01/taxi-smartphone>  
Gesichtet: 20.07.2013

<sup>138</sup> Siehe: Taxi.eu <http://www.taxi.eu/presse/herbe-niederlage-fuer-mytaxi-kartellgericht-weist-klage-gegen-zwei-taxizentralen-ab/> Gesichtet: 20.07.2013

<sup>139</sup> Siehe: Taxi.eu <http://www.taxi.eu/presse/herbe-niederlage-fuer-mytaxi-kartellgericht-weist-klage-gegen-zwei-taxizentralen-ab/> Gesichtet: 20.07.2013

<sup>140</sup> Siehe: Taxi Magazin <http://taxi-magazin.de/taxi/posts/daimler-investiert-in-mytaxi-76.php> Gesichtet: 20.07.2013

standsvorsitzenden und Geschäftsführern von Taxi-Zentralen und –Unternehmen, stellte ich immer wieder fest, dass myTaxi den Meisten ein Dorn im Auge ist, weil sie dem schlecht bezahlten Taxifahrer auf noch 0,79Cent Netto pro Fahrt Gebühren berechnen und nicht zur Kooperation bereit sind.

#### 5.1.2.2 *Taxi.eu*

Unter die Konkurrenz bei den Mischanbietern, welche überregional agieren besteht aus BetterTaxi<sup>141</sup> und Taxi.eu<sup>142</sup>. Taxi.eu ist eine Kooperation der Berliner Taxi Pay GmbH<sup>143</sup> und dem Wiener Unternehmen FMS/Austrosoft<sup>144</sup>.<sup>145</sup> Taxi.eu ist ein europaweiter Anbieter mit etwa 125.000 angeschlossenen Fahrzeugen in mehr als 60 Städten der EU.<sup>146</sup> Im Gegensatz zu myTaxi arbeitet Taxi.eu eng mit Zentralen jeder Größe zusammen und nimmt auch keine Vermittlungsgebühren. Die Besonderheit von Taxi.eu liegt darin, dass sie Bestellanfragen direkt in das bestehende Bestellsystem der Zentrale einspeisen können, wenn es von der Firma Austrosoft ist. Dadurch, dass dies ein System der Berliner Zentrale, Taxi Pay und einem der führenden Herstellern von Flottenmanagementsystemen ist, gibt es kaum negatives Feedback aus dem Gewerbe, denn neben der kostenlosen Vermittlung sehen die Zentralen und Genossenschaft diese Applikation mehr als Bonus als es das gegen sie arbeitet.

#### 5.1.2.3 *BetterTaxi*

Als Unternehmen mit besonderem Status tritt BetterTaxi auf. BetterTaxi ist nur indirekt ein Mischanbieter, da eine Art Schnittstelle zur Verfügung stellen. BetterTaxi wurde Anfang 2012 gegründet und ist somit das jüngste Unternehmen. Sie starteten in Berlin mit dem Anschluss von 1000 Fahrzeugen, welche der Berliner Zentrale zuzuordnen sind.<sup>147</sup> Ähnlich wie die anderen Anbieter stellt auch BetterTaxi dem Taxikunden eine Smartphone Applikation zur Bestellung seines Taxis zur Verfügung. Bis zu Abgabe der Bestellung ist alles komplett identisch mit der Konkurrenz. Die Besonderheit von BetterTaxi ist, dass sie Schnittstellen zu allen

---

<sup>141</sup> URL: <http://www.bettertaxi.de/>

<sup>142</sup> URL: <http://www.taxi.eu/>

<sup>143</sup> URL: <http://www.taxifunkberlin.de/home/index.php>

<sup>144</sup> URL: <http://www.austrosoft.at/>

<sup>145</sup> Siehe: Taxi.eu Pressemitteilung <http://www.taxi.eu/presse/taxieu-europas-fuehrende-taxi-app-startet-mit-neuen-gesellschaftern-durch-netzwerk-soll-auf-60000-taxen-wachsen/> Gesichtet: 21.07.2013

<sup>146</sup> Siehe: Taxi.eu Pressemitteilung <http://www.taxi.eu/presse/> Gesichtet: 21.07.2013

<sup>147</sup> Siehe: BetterTaxi Pressemitteilung [http://www.bettertaxi.de/wp-content/uploads/2012/11/PM\\_BetterTaxi\\_Mikroinvestoren\\_beteiligen\\_sich\\_mit\\_100.000EUR\\_an\\_Taxi-App\\_BetterTaxi.pdf](http://www.bettertaxi.de/wp-content/uploads/2012/11/PM_BetterTaxi_Mikroinvestoren_beteiligen_sich_mit_100.000EUR_an_Taxi-App_BetterTaxi.pdf) Gesichtet: 21.07.2013

großen Systemen wie Austrosoft/FMS, GefoS<sup>148</sup> und Seibt und Straub<sup>149</sup> haben.<sup>150</sup> So kann jedes Unternehmen seinen Kunden die Möglichkeit anbieten mit einer App zu bestellen, ohne dafür selbst die Kosten auf sich zu nehmen eine Smartphone Applikation zu entwickeln und zu pflegen.

#### 5.1.2.4 Technische Unterschiede

Die technische Seite der Applikationen ist vom Aufbau ähnlich und erhältlich für die gängigsten mobilen Betriebssysteme wie iOS, Android und Windows-Mobil. So hat jede App ein ähnliches Bestellinterface mit Karte und die Möglichkeit der Ortung, falls der Kunde nicht Ortskundig ist.

Auch die Apps der Fahrer sind vom Aufbau alle ähnlich und auch diese sind erhältlich für die gängigsten Systeme wie iOS, Android und Windows-Mobil. So haben sie alle eine Karte und nutzen GPS zur Standortbestimmung.

Abbildung 8: Taxi.de Kunden-Applikation<sup>151</sup>



### 5.1.3 Entwicklung

Eine Entwicklung in diesen Nischenmarkt ist ganz klar an Hand der Nutzerzahlen zu erkennen. Vergleicht die verschiedenen Pressemitteilungen der Anbieter erkennt man, dass die Nutzerzahlen stetig steigen. So verbucht Taxi.eu einen Zuwachs von

<sup>148</sup> URL: <http://www.gefos.net/>

<sup>149</sup> URL: <http://www.seibtundstraub.de/>

<sup>150</sup> Siehe: Wikipedia <http://de.wikipedia.org/wiki/Taxi-App> Gesichtet 21.07.2013

<sup>151</sup> Siehe: Taxi.de <http://www.taxi.de/downloads/presse/bilder.zip> Gesichtet: 21.07.2013



5.000 Fahrern in einem allerdings nicht bekannten Zeitraum.<sup>152</sup> myTaxi macht keine Nutzerzahlen bekannt, aber laut Wirtschaftswoche sollen Sie zu Beginn des Jahres etwa 12.000 angeschlossene Fahrzeuge innerhalb Deutschlands haben, also etwa 30.000 angeschlossene Fahrer.<sup>153</sup> Ausgehend davon, dass sie ähnlich schnell wachsen wie Konkurrenz haben sie aktuell ein Wachstum von fünf Prozent pro Jahr. Taxi.de hat 11.000 angeschlossene Fahrzeuge und Unternehmen, was in der Summe auch etwa 30.000 Fahrer ergibt. Auch wir verzeichnen ein Wachstum von etwa fünf Prozent pro Jahr.

Leider ist es mir auf Grund der mangelnden Nutzerzahlen nicht möglich zu sagen, wie viele Bestellungen pro Jahr über welche App abgegeben werden und bei wie vielen tatsächlich ein Taxi kommt., also die Nachfrage befriedigt werden kann. Diese Zahlen werden geheim gehalten, da die Anzahl der Unique-Users bei einem Dienstleistungsunternehmen mit ausschlaggebend für den Wert ist.

Geht man aber davon aus, dass sich das Taxigewerbe an die Entwicklungen des Web 2.0 anpassen wird bzw. in die selbe Richtung entwickeln wird, dann wird die Zahl der Nutzer in Zukunft steigen und es wird zur Normalität sein Taxi mit dem Smartphone zu bestellen.

Traut man dem Artikel von Jamison bezüglich des Web 3.0 und wendet die erwähnten Voraussetzungen (mobil, Echtzeit, kleiner Bildschirm, Sensoren)<sup>154</sup> auf das Taxigewerbe an, könnte es zu einem vollen Erfolg werden.

Folgendes Beispiel:

1. Ich bin ortsfremd in einer Stadt
2. Ich muss zu einem Termin
3. Ich sehe kein Taxistand in der Umgebung
4. Ich habe nur mein Smartphone zur Hand

Die klassische Möglichkeit wäre nun die geographischen Gegebenheiten einer Dame in einer Taxizentrale erklären und hoffen, dass ein Taxi kommt und sie wirklich weiß wo ich mich befinde. Wären wir aber nach Jamison im Web 3.0, dann würde ich unter Zuhilfenahme einer App auf meinem Smartphone meinen Standort bestimmen und ein Taxi bestellen. Diese Tätigkeit wäre dann auf einem mobilen

---

<sup>152</sup> Vgl.: Taxi.eu <http://www.taxi.eu/presse/taxieu-die-nummer-eins-der-taxi-apps/> und <http://www.taxi.eu/presse/europas-fuehrende-taxi-app-praesentiert-sich-auf-der-itb-berlin/> Gesichtet: 21.07.2013

<sup>153</sup> Siehe: Wirtschafts Woche <http://www.wiwo.de/erfolg/gruender/mytaxi-taxi-eu-und-co-der-harte-kampf-der-taxi-apps-seite-all/7717454-all.html> Gesichtet: 21.07.2013

<sup>154</sup> Siehe: Tech Crunch <http://techcrunch.com/2012/08/11/analysis-web-3-0-the-mobile-era/> 02.07.2013

Gerät, mit einem kleinen Bildschirm, unter Zuhilfenahme des GPS-Sensors und in Echtzeit.

Beobachtet man die Zunahme der Smartphone Nutzer und vergleicht diese mit dem Anstieg der Nutzer von solchen Applikationen, erkennt man, dass dies Parallelen hat. So wächst die Zahl der Smartphone Nutzer jährlich um etwa 1/3 des Vorjahres.<sup>155</sup> Nimmt man die Zahl angeschlossener Fahrer der einzelnen Taxi-Apps als eine Gesamte sieht man, dass auch hier der durchschnittliche Zuwachs pro Jahr bei 1/3 gegenüber des Vorjahres liegt.<sup>156</sup>

Zusammenfassend kann man also sagen, dass sich das Taxigewerbe nach einer Lösung umschauen muss um mit den App-Anbietern kooperieren zu können, denn in Zukunft werden immer mehr Taxifahrten mit dem Smartphone bestellt. Bei einigen Kunden höre ich regelmäßig den Satz: „Das geht schon 30 Jahre ohne Smartphone, das wird auch noch 30 Jahre ohne Smartphone gehen“. Das zeigt, dass nicht alle für diesen Wandel bereit sind und wenn es darauf ankommt auf der Strecke bleiben werden.

## 5.2 Social Media

In diesem Kapitel möchte ich auf die Form und die Strategie des Social Media Auftritts von Taxi.de eingehen und mit den Social Media Auftritten der Konkurrenz vergleichen. In den drauffolgenden Punkten werde ich auch die angewandte Social Media Marketingstrategie eingehen und Verbesserungsvorschläge aufzeigen.

### 5.2.1 Twitter

Der Internetdienst Twitter stellt für Taxi.de eine Plattform dar, welche die Möglichkeit bietet Unternehmensnews zu verbreiten. Taxi.de nutzt Twitter seit Juni letzten Jahres und hat seither 43 Nachrichten gepostet und 123 Follower.<sup>157</sup>

Bei Twitter ist keine klare Strategie zu erkennen, abgesehen davon, dass Informationen mit Branchen- und/oder Taxi.de-Bezug gepostet werden.

---

<sup>155</sup> Siehe: ComScore

[http://www.comscore.com/ger/Insights/Press\\_Releases/2012/12/48\\_Prozent\\_der\\_deutschen\\_Mobilebesitzer\\_nutzen\\_Smartphones](http://www.comscore.com/ger/Insights/Press_Releases/2012/12/48_Prozent_der_deutschen_Mobilebesitzer_nutzen_Smartphones) Gesichtet: 25.07.2013

<sup>156</sup> Vgl.: Wirtschafts Woche <http://www.wiwo.de/erfolg/gruender/mytaxi-taxi-eu-und-co-der-harte-kampf-der-taxi-apps-seite-all/7717454-all.html> Gesichtet: 25.07.2013

<sup>157</sup> Siehe: Twitter Account Taxi.de [https://twitter.com/taxi\\_de](https://twitter.com/taxi_de) Gesichtet: 27.07.2013

So wurde am 26.04.2013 folgendes gepostet:

*„Erste elektromobile Taxiflotte Deutschlands, prima clima mobil, geht mit Taxi.de an den Start <http://www.ichimages.eu/erste-elektromobile-taxiflotte-deutschlands-prima-clima-mobil-geht-mit-taxi-de-an-den-start/>“<sup>158</sup>*

Taxi.de twittet etwa sehr unregelmäßig, etwa einmal die Woche, so war auch der oben genannte Tweet vom 26.04.2013 der letzte. Somit ist klar zu erkennen, dass dem User kein Mehrwert von dem Taxi.de Twitter-Auftritt geboten wird und er dadurch kein Interesse hat den Tweets zu folgen. Das hat zur Folge, dass die Reichweite hier sehr eingeschränkt ist und nicht das volle Potenzial genutzt wird, was Twitter bietet. So sollte entweder überlegt werden, ein neues Konzept aufzubauen, oder die Nutzung von Twitter einzustellen, da es in keiner Weise Mehrwert für jemanden bietet und so nur Geld kostet, zwar nur Kleinstbeträge, aber diese könnten auf Facebook besser verwendet sein.

Um Twitter wieder aufleben zu lassen und Mehrwerte zu bieten könnte man zum Beispiel die Strategie von Dieter Petereit anwenden, die folgendermaßen aussieht.<sup>159</sup>

1. Am Wochenende twittern, da dort Follower bis zu 17% mehr Interaktion zeigen
2. Andere Tweets auf die Zeiten von acht Uhr am Morgen und 7 Uhr am Abend legen.
3. Auf 100 Zeichen reduzierte Tweets erzeugen ein bessere Interaktion
4. Für Diskussionen eine andere Plattform zur Verfügung stellen, da sich die 160 Zeichen auf Twitter hierfür nicht eignen
5. Tweets mit Links versehen. 92% der Interaktion ist das öffnen eines Links
6. Hashtags nur in Maßen nutzen
7. Wenn möglich Bilder verwenden.

Ich gehe davon aus, dass unter Berücksichtigung dieser sieben Punkte mit wenig Arbeitsaufwand einen Twitter-Profil aufzubauen ist, welchem die Nutzer gerne folgen und Interaktionen zeigen.

---

<sup>158</sup> Siehe: Tweet vom 26.04.2013 [https://twitter.com/taxi\\_de](https://twitter.com/taxi_de) Gesichtet: 27.07.2013

<sup>159</sup> Siehe: Dr. Web <http://www.drweb.de/magazin/tweet-cheat-sheet-strategien-fuer-mehrerfolg-auf-twitter-infografik-39620/> Gesichtet: 27.07.2013

### 5.2.2 Facebook

Der Facebook-Auftritt von Taxi.de<sup>160</sup> verfolgt keine genaue Strategie. Dennoch gab es von Ende August 2012 bis Februar 2013 regelmäßig Posts unter dem Motto „wir holen Dich raus“. Bei dieser Kampagne wurden verschiedene Situationen aufgezeigt, welche besonders unangenehm sind und eine „Flucht“ mit dem Taxi von Vorteil ist. Die genutzten Fotos der Kampagne wurden selbst hergestellt oder zugekauft.

Durch diese Kampagne stieg die Anzahl der Follower auf Facebook von 1995 auf 280 zwischen August 2012 und Februar 2013.<sup>161</sup> Die Reichweite der einzelnen Aktionen war davon abhängig wie ausgefallen diese für den jeweiligen Betrachter war. Das in Abbildung acht zu sehende Bild war das erste der Kampagne und wurde 128 mal geliked, 24 mal geteilt und bekam 16 Kommentare.<sup>162</sup> Vergleicht man dies mit dem letzten Post, sieht man klar Unterschiede. So wurde dieser Post 472 mal geliked, 19 mal kommentiert und 99 mal geteilt.<sup>163</sup>

Diese Steigerung der Reichweite ist zum einen auf die über die Monate gewachsene Nutzerzahl zurück zu führen und auf die dadurch gewachsene Viralität.

Abbildung 9: Wir holen Dich raus<sup>164</sup>



<sup>160</sup> URL: <https://www.facebook.com/Taxi.de>

<sup>161</sup> Siehe: Facebook Insights Data Export – Taxi.de – 2013-07-24

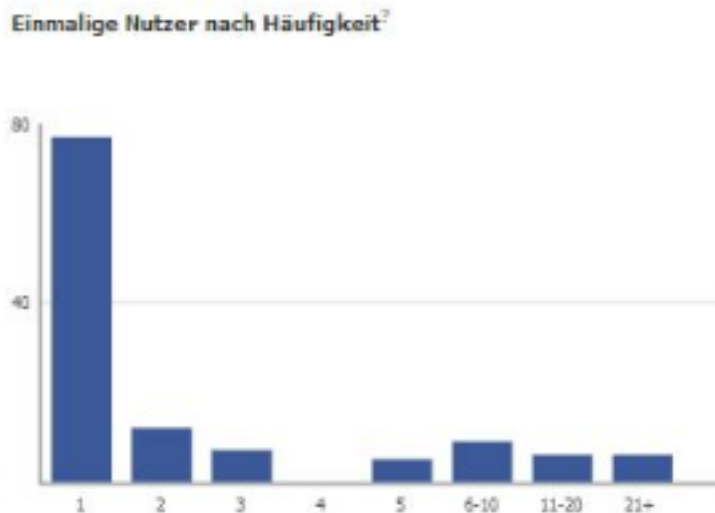
<sup>162</sup> Stand: 28.07.2013 14:32Uhr

<sup>163</sup> Stand: 28.07.2013 14:47Uhr

<sup>164</sup> Siehe: Facebook [https://fbcdn-sphotos-f-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/558589\\_474505572568130\\_677084518\\_n.jpg](https://fbcdn-sphotos-f-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/558589_474505572568130_677084518_n.jpg) Gesichtet: 28.07.2013

Betrachtet man die Seitenstatistik ist klar zu erkennen, dass ein Großteil der Nutzer auch nur einmal auf die Facebook Seite von Taxi.de kommt und dies über die Chronik eines Freundes, welcher Taxi.de folgt.

Abbildung 10: Einmalige Nutzer nach Häufigkeit<sup>165</sup>



Ziel sollte es sein, dass Einmalnutzer gewandelt werden in Mehrfachnutzer. Dies würde auf Dauer die Virilität und Reichweite erhöhen.

Erreicht werden könnte dies, indem Facebook unter Anderem als CRM Tool genutzt wird und für die Publizierung von Unternehmensnews. Informationen über das Unternehmen könnten von hohem Interesse sein, denn vergleicht man die Namen der Personen die Taxi.de auf Facebook folgen mit den Namen der Taxifahrern und Taxiunternehmen die Taxi.de angeschlossen sind, erkennt man deutliche Parallelen.

In Zukunft könnte folgendes Modell genutzt werden um den Nutzen von Facebook zu steigern:

- 1. Den Kreis der Anhänger aufteilen in Fahrer und Fahrgäste.** *Fahrer haben ganz andere Bedürfnisse als Fahrgäste. Fahrer möchten gerne eine Möglichkeit sich über das Gewerbe überregional auszutauschen, wobei Fahrgäste eher eine einfache Möglichkeit suchen mit ihren Fahrer nochmals in Verbindung zu treten, falls sie z.B. etwas im Wagen vergessen haben.*
- 2. Publikation von Inhalten für Fahrer und Fahrgäste.** *Inhalte sollten getrennt voneinander publiziert werden und nach Möglichkeit auch an getrennten Tagen. In Zukunft könnte ein Dienstag Mittag der Tag sein, an dem alle Inhalte, welche eine Relevanz für den Fahrer und Unter-*

<sup>165</sup> Siehe: Facebook Insights Data Export – Taxi.de – 2013-07-24

nehmer haben, publiziert werden. Im Gegenzug wird der Freitag Nachmittag als Tag festgelegt für Fahrgastinformationen und News. Dies hätte den Vorteil, dass ein Großteil der jeweils Relevanten Zielgruppe immer erreicht wird und Diskussionen nur begrenzt durch die anderen „Partei“ gestört werden.

3. **Die Nutzung als CRM Tool.** *Dadurch, dass Facebook öffentlich ist, bietet es eine gute Möglichkeit öffentlich mit den Nutzern zu kommunizieren. Es können sowohl Anregungen und Probleme der Fahrer als auch der Fahrgäste öffentlich besprochen werden. Dies würde eine hohe Transparenz vorweisen und ist im Web 2.0 gerne gesehen.*
4. **Vernetzung verschiedener Plattformen.** *Facebook bietet die Möglichkeit aus Plattformen wie Instagram, Twitter und Pinterest Posts direkt auch bei Facebook sichtbar zu machen. Dies würde Anhänger zwischen den Plattformen transportieren und auch all die, die nicht auf allen Plattformen gemeldet sind auf dem Laufenden halten und auch ihnen die Möglichkeit geben sich einer Diskussion anzuschließen.*
5. **Stärkere Vernetzung von Social Media.** *Aktuell ist es so, dass sowohl auf der Website als auch in der Kunden-App die Möglichkeit besteht Taxi.de auf Facebook zu folgen. Allerdings sind diese Verlinkungen nur sehr schwer zu finden. In Zukunft könnte man darüber nachdenken die Verlinkungen präsender zu machen um so die Nutzerschaft in Facebook zu erhöhen.*

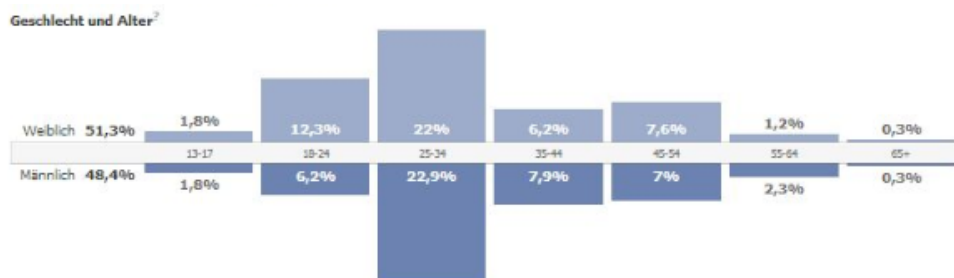
Ich gehe davon aus, dass die konsequente Umsetzung dieser fünf Punkte dazu führt die Reichweite innerhalb der Social Media zu erhöhen und was viel wichtiger ist auch die Viralität innerhalb des Netzwerkes zu erhöhen. Dieser Prozess muss stetig beobachtet werden und gegebenenfalls angepasst werden.

Durch die gesteigerte Viralität innerhalb des Netzwerkes können auch Nutzer akquiriert werden und so der Erfolg gesteigert werden mit Hilfe der Social Media.

Bei der Auswertung der Maßnahme sollte darauf geachtet werden, dass aufgezeichnet wird, von welcher Plattform oder über welchen Link die jeweiligen Nutzer kommen. So können Fehlerquellen leichter entdeckt und ausgebessert werden. Aktuell zeigen das durchschnittliche Alter der Nutzerschaft der Taxi.de Facebook-Seite, dass diese Maßnahme Erfolg haben kann, denn die Altersgruppe 18-34 Jahre ist auch die Gruppe an Personen die „always on“ sind und Viralität des Internets leben.<sup>166</sup>

---

<sup>166</sup> Vgl.: Netzwertig <http://netzwertig.com/2013/05/07/ins-internet-gehen-war-gestern-15-millionen-deutsche-praktizieren-always-on/> Gesichtet: 28.07.2013

Abbildung 11: Geschlecht und Alter der Nutzer<sup>167</sup>

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass das Taxi.de das tatsächliche Potenzial von Facebook nicht nutzt, sondern es eine Art der Spielerei darstellt. Trotzdem ist ein hohes Potenzial da, was schnell und hohes Budget genutzt werden kann.

### 5.2.3 Unterschiede zum Auftritt der stärksten Konkurrenz

Vergleicht man sowohl Facebook-, als auch Twitterauftritt von Taxi.de mit der Konkurrenz erkennt man, dass der Auftritt entweder kaum gepflegt und genutzt wird, wie bei Taxi.eu, oder deutlich mehr genutzt wird und gepflegt wird, wie bei myTaxi.<sup>168</sup>

myTaxi bieten auf ihrer Facebookpräsenz eine Mischung aus CRM, wo sie Fragen und Anliegen von Fahrern und Nutzern beantworten und öffentlich diskutieren und Informationsquelle. Nutzer werden bei myTaxi durch gezielte Platzierung von Informationen und auch Gewinnspielen gewonnen. So hat der Nutzer immer das Gefühl, dass er ein Teil des Geschehens ist.

Im Gegensatz zu Taxi.de wird bei myTaxi etwa einmal die Woche mit aktuellem Zusammenhang gepostet. Das lässt viel Spielraum für Interaktion. Auch werden immer wieder Gewinnspiele gestartet um den Nutzer zum Mitmachen zu animieren. Im aktuellen Beispiel wird die beste Taxigeschichte gesucht und dafür ein Smartphone verlost.<sup>169</sup> Erreicht wird damit eine Erhöhung der Reichweite und Material für nächste Posts. Ähnlich verhält es sich mit dem Twitterauftritt von myTaxi<sup>170</sup> auch dieser ist klar strukturiert und verfügt über Tweets im regelmäßigen Abstand.

<sup>167</sup> Siehe: Facebook Insights Data Export – Taxi.de – 2013-07-24

<sup>168</sup> Vgl.: Facebook Taxi.eu <https://www.facebook.com/pages/taxieu/295524723835470> und Facebook myTaxi <https://www.facebook.com/mytaxi.de> Gesichtet: 24.07.2013

<sup>169</sup> Siehe myTaxi Post vom 16.07.2013 <https://www.facebook.com/mytaxi.de>

<sup>170</sup> URL: <https://twitter.com/mytaxi>

Das spiegelt sich natürlich auch in den Nutzerzahlen wieder. So hat myTaxi auf Twitter 1560 Follower<sup>171</sup> und auf Facebook 28.404.<sup>172</sup>

Wohingegen Taxi.eu bei mangelnder Interaktion und Nutzung von Facebook gerade einmal auf 141 Facebook Nutzer<sup>173</sup> kommt. Der Twitter Account von Taxi.eu<sup>174</sup> scheint mehr genutzt zu werden. Denn dort findet man, zwar unregelmäßig, aber dennoch eine Reihe an Tweets und auch einige Interaktionen. So verzeichnet Taxi.eu auf Twitter 210 Follower.<sup>175</sup>

Diese Betrachtung ist unabhängig des Zeitraums der Präsenz auf der jeweiligen Plattform, denn es geht nicht darum welches Unternehmen mehr Follower hat, sondern welches Unternehmen die Möglichkeiten des jeweiligen Netzwerkes am Besten ausschöpft. Dies ist ganz klar myTaxi, denn myTaxi postet in regelmäßigen Abständen bei Facebook als auch bei Twitter und gibt dem User die Möglichkeit zur Interaktion, was weder bei Taxi.eu noch bei Taxi.de wirklich gegeben ist.

Natürlich spiegeln die Userzahlen von Facebook und Twitter Erfahrungsgemäß auch auf die Zahl der Nutzer der App aus, denn auch die Präsenz und Nutzung von Social Media ist eine Art des Marketings. Leider gibt es hierzu nur Brancheninterne Vermutungen, aber es wird vermutet, dass myTaxi täglich die höchste Anzahl an Fahrthanfragen hat, gefolgt von Taxi.de und Taxi.eu.

### 5.3 Fazit

Im vorhergehenden Kapitel dieser Arbeit wurde am Beispiel von Taxi.de die Bedeutung der Social Media in Nischenmärkten erkundet.

Die Positionierung machte deutlich, dass sowohl große als auch kleine Taxiunternehmen zusammen mit den Kunden angesprochen werden müssen um eine Marktführerschaft zu erreichen. Dies muss auch geschehen bevor der Markt gesättigt ist, also jeder ein Produkt hat, welches seine Individualbedürfnisse befriedigt sind durch die Konkurrenten wie myTaxi oder Taxi.eu.

Die Entwicklung macht deutlich, dass es sich bei diesem Nischenmarkt um einen wachsenden Markt im Bereich der B2C handelt, denn jeder Anbieter verzeichnete in den letzten 12 Monaten einen Zuwachs seiner User. Auch handelt es sich um einen Markt welcher, nach Jamison bereit ist für das Web 3.0. Dies hat den Vorteil, dass sich Anbieter und Nachfrager nicht neu orientieren müssen, sondern sich auf die technische Weiterentwicklung konzentrieren können.

---

<sup>171</sup> Stand: 29.07.2013 18:23 Uhr

<sup>172</sup> Stand: 29.07.2013 18:24 Uhr

<sup>173</sup> Stand: 29.07.2013 18:26 Uhr

<sup>174</sup> URL: [https://twitter.com/Taxi\\_EU](https://twitter.com/Taxi_EU)

<sup>175</sup> Stand: 29.07.2013 18:30 Uhr



Trotz mangelnder Transparenz in der Nutzung ist an vielen Stellen in diesen Gewerbe die Meinung vorherrschend, dass das Thema „Taxi Bestellung via Smartphone“ Einzug in unseren Alltag haben wird. Unweigerlich würde dies dazu führen, dass die klassische Taxidisposition nicht mehr in diesem Umfang benötigt wird, denn alle nötigen Informationen können autonom an die Fahrzeuge weitergegeben werden. Dies bedeutet aber nicht, dass hierdurch Arbeitsplätze verloren gehen, sondern, dass bestehende Arbeitsplätze in ihrer jetzigen Funktion nur noch bedingt existent sind und in Zukunft ein neues Aufgabenprofil bzw. Stellenbeschreibung erhalten.

Im Bereich der Social Media zeigte sich vor allem, dass das vorhandene Potenzial nicht genutzt wird und der Nutzer mehr oder minder auf sich selbst gestellt ist. Es gibt wenig Informationen über die Unternehmen in den Social Media und auch die Auftritte werden nur sehr sporadisch gepflegt. So fehlt es auch dem Nutzer an Mehrwert und Willen einem solchen Profil zu folgen.

Meines erachten nach ist eine vollkommene Umstrukturierung der Social Media Auftritte von Taxi.de nötig um einen Nutzen aus Social Media zu ziehen und auch neue Kunden bzw. Nutzer über Social Media zu gewinnen. Voraussetzung hierfür sind allerdings neben klaren Zielen und dem genauen Budget auch der Wille. Belohnt wird das Unternehmen am Ende durch ein messbares Ergebnis, welches dabei hilft Schlüsse für die Zukunft zu ziehen und dementsprechend das Profil bzw. den Auftritt anzupassen.

Auch die Analyse der Konkurrenz zeigte zum Teil große Defizite in den Social Media Auftritten. Die Defizite waren unterschiedlichster Art, so gab es bei Taxi.eu einen großen Mangel an Informationen und auch die Menge der Inhalte war nicht ausreichend.

Bei Social Media Marketing ist immer darauf zu achten, wer angesprochen werden soll - also wer ist die Zielgruppe? Denn Social Media Marketing macht immer nur dann Sinn, wenn auch meine Zielgruppe in sozialen Netzwerken aktiv ist und die Zielgruppe dem B2C Bereich zuzuordnen ist. Es gibt auch Ausnahmefälle in denen Social Media Marketing trotz B2C keinen Sinn macht. Einen solchen würde man zum Beispiel bei einem Hersteller von Rheumadecken finden. Hier wird zwar der B2C Markt angesprochen, aber die anzusprechende Zielgruppe ist sicherlich deutlich über 70 Jahre und nicht mehr in sozialen Netzwerken aktiv. Auch kommt hinzu, dass ein Großteil dieser Zielgruppe sich nicht im Internet über Produkte informiert, sondern dies im lokalen Fachhandel tut.

Zusammenfassend kann man also sagen, dass soziale Medien immer dann genutzt werden können:

- wenn das Unternehmen einen Großteil ihrer Zielgruppe innerhalb der Social Media ansprechen kann

- wenn das Unternehmen über das nötige Knowhow für Social Media verfügt
- Wenn mit Social Media eindeutige Ziele verfolgt werden
- wenn eine klare Strategie dahinter steht die auch eingehalten wird

Denn ein Social Media Auftritt macht Arbeit und sollte nicht verkommen, dann das könnte schlechtes Licht auf ein Unternehmen werfen. Denn bevor ein Social Media Auftritt nicht aktiv gepflegt wird, sollte er lieber beendet und geschlossen werden.

## 6 Fazit

Wie in den vorhergehenden Kapiteln beschrieben, sind soziale Netzwerke schon heute ein wichtiger wirtschaftlicher Faktor.

Rosenbaums evolutionstheoretischen Nischenmodell basiert auf Darwins Evolutionstheorie und wurde von Rosenbaum abgewandelt auf:

- Die Evolution der Märkte
- Die Evolution der Unternehmen
- Die Evolution der Konsumenten

Dies stellt nach Rosenbaum eine Weiterentwicklung der evolutionärer Prozesse dar, die eine stetige Anpassung erfahren hinsichtlich ihrer Leistungssteigerung und Strukturoptimierung. Somit sind Nischenmärkte das Ergebnis von Konsumentennachfragen, welche auf dem Massenmarkt nicht befriedigt werden konnten und Strukturänderungen in Unternehmen.

Unternehmen können diese Art der unbefriedigten Nachfrage mit Hilfe ihres Fachwissens, Organisation und Vertriebswesens bedienen oder durch technologische Fortschritte gefragte Produkte neuentwickeln oder weiterentwickeln. Diese Prozesse werden beschleunigt durch die bessere Kommunikation des Web 2.0.

Die Seite des Konsumenten entwickelt sich immer mehr in Richtung des Bedürfnisses individuelle Produkte zu besitzen und sich so von der Masse abzugrenzen. Hinzu kommt ein bewussteres Einkaufsverhalten, was die Seite des Konsumenten vielschichtiger werden lässt. Gestärkt wird dieses Verhalten durch leichteren Zugriff auf Informationen, was dazu führt, dass der Wunsch aufkommt, bestimmte Produktmerkmale zu kombinieren.

Social Media hilft dabei dem Konsumenten Informationen über Produkte zu sammeln, aber auch Kritiken und Anregungen abzugeben. Dies hilft den Unternehmen die Bedürfnisse der Konsumenten zu verstehen und verbessert so den Einsatz ihrer Ressourcen und hilft ihnen bei der Entwicklung ihrer Produkte. Somit kann man den Prozess des entstehenden Bedürfnisses, über die Kommunikation, bis hin zur Befriedigung des Bedürfnisses als Evolutionsprozess betrachten.

Mit the Long Tail schuf Chris Anderson eine Theorie über Entstehung und Entwicklung von Nischenmärkten. Durch das Internet können Unternehmen heute theoretisch jede Nachfrage auf der ganzen Welt bedienen und sind an den Handel in einem bestimmten gebunden. Dadurch entsteht im Internet eine extrem hohe Produktvielfalt und fast unerschöpflichen Mengen zur Verfügung.

In the Long Tail wird die Meinung vertreten, dass im Internet immer weniger Massenware nachgefragt wird, sondern in Zukunft immer mehr Nischenprodukte. Dies verändert die Nachfragekurve merklich und lässt durch veränderte Nachfrage auf Massen und Nischenmärkte den sog. Long Tail wachsen. Auch sagt Anderson,

dass die Nischenmärkte im Internet über ein steigendes Marktvolumen verfügen, was auf sinkende Kosten für Distribution und Produktion in Verbindung mit der technischen Modernisierung zugeführt wird.

Kombiniert man Andersons Theorie des Long Tail mit Social Media, entsteht ein Filter für Angebot und Nachfrage. Dieser Filter lenkt Nachfrager zum Angebot und führt so über Konsumenten und Anbieter zusammen auf einen Markt. So bringt die Nutzung von Social Media, Nachfrager auf neue Nischenmärkte und vereinfacht das Suchen von Produkten. Dies geschieht u.a. durch den Informationsaustausch der Konsumenten und der Möglichkeit Produkte weiterzuempfehlen und Erfahrungen mit Produkten mit Anderen zu teilen. Somit entstehen Aggregatoren für Produktinformationen, welche Nischenmärkte bilden und vergrößern.

In Kapitel vier der Arbeit geht es um Social Media und die Möglichkeit mit Social Media das volle Marktpotenzial abzuschöpfen. Social Media bietet Unternehmen nicht nur die Möglichkeit Informationen und Kritik über ihre Produkte zu erfahren, sondern auch ihre Position am Markt zu stärken. Am besten gelingt dies mit Social Media Monitoring, was Unternehmen ermöglicht Analysen über den Markt durchzuführen. Dabei erhalten Unternehmen Informationen über ihre Kunden und deren Bedürfnisse.

Kombiniert man nun das Social Media Monitoring mit dem Social Marketing ergibt das Möglichkeit Produkte persönlich und mit wenig Streuverlust zu bewerben. Besonders hierbei ist, dass das Social Media Marketing über einen Rückkanal verfügt, also der Kunde direkt auf die Maßnahme reagieren kann und dem Unternehmen seine Meinung darüber mitteilen kann. An dieser Stelle ist dann bereits eine Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen entstanden, welche Transparent ist und für alle Außenstehenden mitzuverfolgen und zu kommentieren ist. Das hilft dabei Kundenbeziehungen zu stärken und auch neue Kunden zu gewinnen, welche Wert auf ein transparentes Unternehmen legen. Neben den erzielten Erfolgen mit Social Media Marketing stehen auch die deutlich geringeren Kosten im Vordergrund, da es, wie schon erwähnt, kaum Streuverluste gibt.

Zusammengefasst bietet Social Media in der Bearbeitung von Nischenmärkten die Möglichkeit Kosten zu sparen, Transparenz zu bieten und dabei volle Nähe zu den Kunden zu erhalten.

Am Beispiel von Taxi.de war zu erkennen, dass die Nutzung von Facebook bei der Bearbeitung von Nischenmärkten durchaus Sinn macht. Allerdings ist hierfür die Voraussetzung, dass die aufgestellte Strategie aktiv verfolgt wird und auf Änderungen des Marktes Rücksicht genommen wird.

Ich komme in dieser Arbeit zu dem Schluss, dass Social Media ein sinnvolles Instrument für die Bearbeitung von Nischenmärkten ist, wenn Social Media Marketing aktiv betrieben wird. Weiter setzt es voraus, dass die Konsumenten des zu

bearbeitenden Marktes auch zum Großteil innerhalb der sozialen Netzwerken vertreten sind, denn nur dann macht der Einsatz von Social Media Sinn.

Auch möchte ich mich der Meinung von Anderson und Rosenbaum anschließen, denn auch meines Erachtens nach wächst die Anzahl der Nischenmärkte und Konkurrenz weiter und ihre Entwicklung wird bestimmt durch das Verlangen der Konsumenten.

In Zukunft bedeutet das für Unternehmen, dass sie ihre Stärken auf einen Markt konzentrieren müssen um dort zu bestehen und einen eventuellen Wettbewerbsvorteil zu erhalten.

Meiner Meinung nach werden in Zukunft auch die Möglichkeiten des Marketing innerhalb der sozialen Netzwerke steigen und auch die Verbindungen zu Produkten (z.B.: Spotify) und sozialen Netzwerken wird wachsen. Betrachtet man das Angebot der sozialen Netzwerke, wird eines immer wichtiger – die Vernetzung der Netzwerke um die Hauptpräsenz in dem größten zu stärken. Fraglich ist allerdings wie lange die großen Netzwerke bestehen bis sie durch ihre Konkurrenten abgelöst werden.

Leider gibt es noch keine genauen Studien über den tatsächlichen Erfolg von Social Media Marketing und die Auswirkung von Social Media auf den Umsatz eines Unternehmens. Gerne darf diese Arbeit als Grundlage für eine solche Forschung genutzt werden und es würde mich freuen, wenn diese Forschung angestellt wird.

## Quellenverzeichnis

### 6.1 Buchquellen

Anderson, Chris: The Long Tail, Nischenprodukte statt Massenmarkt, 2009

Behrens, Gerold: Konsumentenverhalten: Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten, 1991, 2. Auflage

Hutzschenreuter, Thomas: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen. 2009

Klein, Eduard, Content Marketing Ebook: <http://www.content-marketing.com/download/Content-Marketing-eBook.pdf>

Qualman, Erik: Socialnomics: Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändert, 2010

Scott, David Meerman: Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0. Wie Sie im Social Web News Releases, Blogs, Podcasting und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen. Heidelberg, 2009

Spiegel, Bernt: Nische - ein Begriff aus der theoretischen Biologie im Marketing, St. Gallen 1990

Weinberg, Tamara und Pahrman, Corinna: Social Media Marketing; Strategien für Twitter, Facebook und Co, Deutschland, 2012

### 6.2 Hochschulquellen

Danner, Marc: Strategisches Nischenmanagement. Entstehung und Bearbeitung von Marktnischen. Wiesbaden 2002

Duschinski, Hannes: Web 2.0: Chancen und Risiken für die Unternehmenskommunikation, Wiesbaden, 2007

Ilten, Carla: Strategisches und soziales Nischenmanagement, Wiesbaden, 2009

Meisel, Florian: Nischenmarketing als Strategie im Electronic Commerce, Norderstedt, 2007

Rosenbaum, Michael, Dr.: Chancen und Risiken von Nischenstrategien. Ein evolutionstheoretisches Konzept. Wiesbaden 1999

Sommer, Benjamin: Social Media als Faktor für den Nischenerfolg, Mittweida 2010

Weller, Ines, Prof. Dr.: „Nutzen statt besitzen“ in Zeiten von Web 2.0: Aus der „Öko -Nische“ in den Mainstream, Universität Bremen, 2012

### 6.3 Internetquellen

ComScore:

[http://www.comscore.com/ger/Insights/Press\\_Releases/2012/12/48\\_Prozent\\_der\\_deutschen\\_Mobilebesitzer\\_nutzen\\_Smartphones](http://www.comscore.com/ger/Insights/Press_Releases/2012/12/48_Prozent_der_deutschen_Mobilebesitzer_nutzen_Smartphones)

Creative Commons: <http://www.theconversationprism.com/>

Crossbot; <http://www.crossbot.de/definition-social-media/>

Dialog Marketing: <http://dialogmarketing.anarcho-versand.de/wp-content/uploads/2011/03/maslow.gif>

Dr. Web: <http://www.drweb.de/magazin/tweet-cheat-sheet-strategien-fuer-mehr-erfolg-auf-twitter-infografik-39620/>

Duden: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Selektion>

Duden: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Variation>

Einzelhandel Trend und Zukunft:

<http://retail.wordpress.com/2007/10/15/von-beziehungen-vertrauen-und-nischen/>

Empfehlungsmarketing, Anne Schüller:

[http://www.empfehlungsmarketing.cc/rw\\_e13v/main.asp?WebID=schueller2\\_em](http://www.empfehlungsmarketing.cc/rw_e13v/main.asp?WebID=schueller2_em)

Exciting Commerce:

<http://www.excitingcommerce.de/2011/01/pinterest.html>

Facebook [https://fbcdn-sphotos-f-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/558589\\_474505572568130\\_677084518\\_n.jpg](https://fbcdn-sphotos-f-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/558589_474505572568130_677084518_n.jpg)

Facebook: [https://fbcdn-sphotos-f-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/558589\\_474505572568130\\_677084518\\_n.jpg](https://fbcdn-sphotos-f-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/558589_474505572568130_677084518_n.jpg)

Facebook: <https://www.facebook.com/mytaxi.de>

Facebook: <https://www.facebook.com/pages/taxieu/295524723835470>

Fokus: [http://www.focus.de/digital/internet/merkel-beim-besuch-von-obama-das-netz-lacht-ueber-merkels-internet-neuland\\_aid\\_1020060.html](http://www.focus.de/digital/internet/merkel-beim-besuch-von-obama-das-netz-lacht-ueber-merkels-internet-neuland_aid_1020060.html)  
Gruenderszene <http://www.gruenderszene.de/marketing/viral-marketing-marketing>

Harvard Businessblog:  
<http://wissen.harvardbusinessmanager.de/wissen/leseprobe/58276515/artikel.html?backUrl=http%3A%2F%2Fwissen.harvardbusinessmanager.de%2Fwissen%2Fstatic%2Ftrefferliste2.html%3Fdokid%3D58276515%26>

Insider Marketing: <http://insidermarketing.de/nischen-maerkte-was-ist-das-und-wie-geht-das-teil-1/>

Internet World:  
<http://www.internetworld.de/Nachrichten/Marketing/Performancemarketing/Zehn-Thesen-zur-Zukunft-von-Social-Media-Wie-Content-zum-King-Kong-wird-75326.html>

Itse-Guide: <http://www.itse-guide.de/artikel/touchscreen-technologie>

Itse-Guide: <http://www.itse-guide.de/artikel/touchscreen-technologie>

Netzwertig: <http://netzwertig.com/2013/05/07/ins-internet-gehen-war-gestern-15-millionen-deutsche-praktizieren-always-on/>

New York Times: [http://www.nytimes.com/2011/05/22/magazine/the-twitter-trap.html?\\_r=2&](http://www.nytimes.com/2011/05/22/magazine/the-twitter-trap.html?_r=2&)

Nielsen Blog: <http://www.nielsen.com/us/en/reports.html>

PGreenblog: <http://the56group.typepad.com/pgreenblog/2009/07/time-to-put-a-stake-in-the-ground-on-social-crm.html>



Ranking-ABC: <http://www.ranking-abc.de/filter.html>

Rosenbaum: <http://www.rosenbaum-nagy.de/pdf/Vortraege/MarktforschungNischenmaerkten.pdf>

Scheffel:  
<http://www.scheffel.og.bw.schule.de/faecher/science/biologie/evolution/7darwin/darwin.htm>

Social Media Pro: <http://www.socialmediapro.de/2010/07/14/kleine-unternehmen-profitieren-von-marketing-in-sozialen-netzwerken/>

Social Media Statistik: <http://www.socialmediastatistik.de/instagram-hat-100-millionen-registrierte-nutzer-aktive-nutzer-wachsen-exorbitant/>

Social Media Statistiken: <http://www.socialmediastatistik.de/pinterest-wachstum-in-deutschland-spurbar/>

Spiegel Online: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/us-ueberwachung-wird-zum-problem-fuer-kanzlerin-merkel-a-908625.html>

Springer Gabler: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/open-source.html>

T-Online: [http://www.t-online.de/computer/internet/facebook/id\\_62814862/facebook-veraltet-in-deutschland-laufen-die-jungen-nutzer-davon.htm](http://www.t-online.de/computer/internet/facebook/id_62814862/facebook-veraltet-in-deutschland-laufen-die-jungen-nutzer-davon.htm)

Taxi Magazin: <http://taxi-magazin.de/taxi/posts/daimler-investiert-in-mytaxi-76.php>

Taxi.de: <http://www.taxi.de/downloads/presse/bilder.zip>

Taxi.eu: <http://www.taxi.eu/presse/herbe-niederlage-fuer-mytaxi-kartellgericht-weist-klage-gegen-zwei-taxizentralen-ab/>

Tech Crunch; <http://techcrunch.com/2012/08/11/analysis-web-3-0-the-mobile-era/>

The Long Tail: <http://www.thelongtail.com/about.html>

Tino Seeber: <http://tinoseeber.de/pr-2-0-social-media-in-der-unternehmenskommunikation/>

Trend + Zukunft: <http://www.trendundzukunft.com/einzeltrendanalysen/individualisierung/>

Twitter: [https://twitter.com/taxi\\_de](https://twitter.com/taxi_de)

Viehweiger: <http://viehweiger.org/deutsch/gedanken/maslow.htm>  
Web Media Brands <http://allfacebook.de/userdata/>

Wikimaku: <http://wifimaku.com/online-marketing/social-media-marketing/social-media-als-marketinginstrument/definition-social-media-marketing>

Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Breitband-Internetzugang>

Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Carsharing>

Wikipedia: [http://de.wikipedia.org/wiki/Disruptive\\_Technologie](http://de.wikipedia.org/wiki/Disruptive_Technologie)

Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Empfehlungsmarketing>

Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Marktpsychologie>

Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Nischenmarkt>

Wikipedia: [http://de.wikipedia.org/wiki/Palm\\_Pilot](http://de.wikipedia.org/wiki/Palm_Pilot)

Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Pinterest>

Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Taxi-App>

Wikipedia: [http://de.wikipedia.org/wiki/Virales\\_Marketing](http://de.wikipedia.org/wiki/Virales_Marketing)

Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Volkswirtschaftslehre>

Wikipedia: <https://de.wikipedia.org/wiki/Aggregator>

Wikipedia: <https://de.wikipedia.org/wiki/Customer-Relationship-Management>

Wikipedia:  
[https://de.wikipedia.org/wiki/Maslowsche\\_Bed%C3%BCrfnishierarchie](https://de.wikipedia.org/wiki/Maslowsche_Bed%C3%BCrfnishierarchie)

Wirtschafts Woche: <http://www.wiwo.de/erfolg/gruender/mytaxi-taxi-eu-und-co-der-harte-kampf-der-taxi-apps-seite-all/7717454-all.html>

Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markt.html>  
Zeit Online <http://www.zeit.de/auto/2012-01/taxi-smartphone>

#### **6.4 Pressemitteilungen**

BetterTaxi Pressemitteilung, 11.2012: [http://www.bettertaxi.de/wp-content/uploads/2012/11/PM\\_BetterTaxi\\_Mikroinvestoren\\_beteiligen\\_sich\\_mit\\_100.000EUR\\_an\\_Taxi-App\\_BetterTaxi.pdf](http://www.bettertaxi.de/wp-content/uploads/2012/11/PM_BetterTaxi_Mikroinvestoren_beteiligen_sich_mit_100.000EUR_an_Taxi-App_BetterTaxi.pdf)

Taxi.de Pressemitteilung, 25.06.2012: <http://www.taxi.de/press/2.pdf>

Taxi.de Unternehmenspräsentation:  
<http://www.taxi.de/downloads/presse/unternehmen.pdf>

Taxi.eu Pressemitteilung: <http://www.taxi.eu/presse/taxieu-europas-fuehrende-taxi-app-startet-mit-neuen-gesellschaftern-durch-netzwerk-soll-auf-60000-taxen-wachsen/>

Taxi.eu Pressemitteilung: <http://www.taxi.eu/presse>

## 7 Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, den 02.08.2013

---

(Simon Schulte)